



Universidad del
Rosario

GENTE DE AMBIENTE SAS

Modalidad Proyecto de Emprendimiento

Presentado por:

CAROL MARCELA FRANCO TORRES

Bogotá, D.C. 02 de diciembre de 2020



Universidad del
Rosario

Gente de Ambiente SAS

Modalidad Proyecto de Emprendimiento

Presentado por:

CAROL MARCELA FRANCO TORRES

Bajo la dirección de:

Docente Marelby Amado Mateus

Bogotá, D.C. 02 de diciembre de 2020

Tabla de contenido

Preliminares.....	vi
Agradecimientos	vii
Declaración de originalidad y autonomía.....	viii
Declaración de exoneración de responsabilidad	ix
Lista de Graficas	x
Lista de Imágenes.....	xii
Lista de tablas.....	xiii
Anexos	xv
Resumen ejecutivo	xvi
Palabras clave	xvi
Abstract	xvii
Keywords.....	xvii
1. Descripción general del proyecto.....	1
1.1. Antecedentes	1
1.1.1. Misión y visión	4
1.1.2. Metas y objetivos	4
1.1.3. Mercado objetivo	5
1.1.4. Descripción de la industria o el sector	5
1.1.5. Fortalezas y competencias básicas.....	15
1.1.6. Licencias o permisos.....	17
1.1.7. Forma jurídica.....	19
2. Validación de la oportunidad	20
2.1. Aspectos básicos de la validación de la oportunidad.....	20
2.2. Principales hallazgos o <i>insights</i>	21
2.3. Perfil básico de los <i>early adopters</i>	21
3. Construcción y validación del mínimo producto viable (MVP)	27
3.1. Aspectos básicos de la validación del mercado	27
4. Producto o Servicio	36

4.1. Especificaciones técnicas del producto	37
4.2. Características del producto.....	38
4.3. Beneficios del producto.....	39
4.4. Servicio posventa	39
5. Plan de mercadeo.....	42
5.1. Entorno económico del emprendimiento	42
5.2. Tipo de clientes del producto.....	48
5.3. Competencia	53
5.4. Análisis competitivo	54
5.5. Planeación estratégica	61
5.6. Estrategia de mercado	62
5.6.1. Estrategia de precio.....	62
5.6.2. Estrategia de distribución.....	64
5.6.3. Canales de distribución	65
5.6.4. Promoción	66
5.6.5. Publicidad	66
5.6.6. Presupuesto promocional	67
5.6.7. Pronóstico de ventas	68
5.6.8. Postura de la Marca.....	70
6. Plan de operaciones	71
6.1. Producción.....	71
6.2. Localización	76
6.3. Costos	76
6.4. Entorno legal	81
6.5. Personal.....	81
6.6. Inventarios.....	84
6.7. Proveedores	85
7. Gestión y organización	87
8. Gastos de inicio y capitalización.....	89
9. Plan financiero.....	91

10.	Riesgos y supuestos críticos	97
10.1.	Riesgos y supuestos.....	97
10.2.	Estrategia de salida.....	98
11.	Beneficios a la comunidad.....	99
11.1.	Impacto en el desarrollo económico.....	99
11.2.	Impacto en el desarrollo de la comunidad.....	99
11.3.	Desarrollo humano.....	99
	Referencias bibliográficas.....	101
	Anexos	107

Preliminares

Agradecimientos

Agradezco a mi esposo por el apoyo que me brindo en los momentos difíciles y el tiempo que dejamos de compartir para poder realizar este emprendimiento

Fabian Bocanegra Linares

A mi mami, por darme un gran ejemplo de fortaleza, de tenacidad, de alegría y por enseñarme que los sueños se hacen realidad

Teresa Torres Ramirez

Agradecer a la docente Marelby Amado por el apoyo, herramientas y asesorías brindadas y también por su compromiso y dedicación con mi proyecto

Marelby Amado Mateus

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el presente Proyecto Aplicado Empresarial (PAE), en la modalidad de proyecto de emprendimiento (plan de negocio) por mi propia cuenta y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este PAE no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Carol Marcela Franco Torres', written in a cursive style.

CAROL MARCELA FRANCO TORRES

Firmado en Bogotá, D.C. el 15 de noviembre de 2020

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Carol Marcela Franco Torres', written in a cursive style.

CAROL MARCELA FRANCO TORRES

Firmado en Bogotá, D.C. el 15 de noviembre de 2020

Lista de Graficas

Gráfica 1. <i>Número de muertes atribuidos al medio ambiente 2012, OMS</i>	2
Gráfica 2. <i>Cantidad de desechos generados por país (kilogramos/per cápita/ al día)</i>	6
Gráfica 3. <i>Consumo global de plástico: los países industrializados a la cabeza</i>	7
Gráfica 4. <i>¿Cuánto tiempo tarda en descomponerse el plástico en el Océano?</i>	8
Gráfica 5. <i>El mapa del Acuerdo de París, Países según su participación en el acuerdo de París (27 de noviembre de 2019)</i>	10
Gráfica 6. <i>Importaciones al alza en el sector de textiles y confecciones (Millones de USD)</i>	12
Gráfica 7. <i>Países destino de las exportaciones colombianas de textiles y confecciones, 2011</i>	13
Gráfica 8. <i>Importaciones por países del sector textil - confecciones colombiano 2011</i>	14
Gráfica 9. <i>Motivo de preferencia por las marcas nacionales, 2011</i>	14
Gráfica 10. <i>Reconocimiento Perfil del Consumidor</i>	22
Gráfica 11. <i>Propuesta de Valor Gente de Ambiente SAS</i>	23
Gráfica 12. <i>Modelo Canvas Gente de Ambiente SAS</i>	25
Gráfica 13. <i>En dónde se realiza la compra de productos ecológicos</i>	31
Gráfica 14. <i>Inhibidores para realizar la compra de productos ecológicos</i>	32
Gráfica 15. <i>Proceso de elaboración camisetas y maletas</i>	36
Gráfica 16. <i>Pirámide de Población - Bogotá</i>	43
Gráfica 17. <i>Producto Interno Bruto – enfoque de la producción</i>	44
Gráfica 18. <i>Tasa global de participación, ocupación y desempleo nacional agosto (2019-2020)</i>	45
Gráfica 19. <i>Escenario PIB % Anual, proyectado 2021</i>	45

Gráfica 20. <i>Evolución PIB Sector Textil y Confecciones</i>	46
Gráfica 21. <i>Exportador (Valor CIF Dólares)</i>	47
Gráfica 22. <i>Proceso de limpieza y trituración de plástico reciclado</i>	74
Gráfica 23. <i>Organigrama Gente de Ambiente SAS</i>	88

Lista de Imágenes

Imagen 1. Camisetas diseñadas por Gente de Ambiente SAS	37
Imagen 2. Herramienta de segmentación de Mercado Strowman (Kennedy, 2006).....	50
Imagen 3. Logo de Gente de Ambiente SAS	70
Imagen 4. Máquina de lavado y trituración de botellas PET reciclables	72
Imagen 5. ASER línea de producción textil mediante Chips de polipropileno (PP)	74

Lista de tablas

Tabla 1. Acuerdos mundiales para la conservación del medio ambiente.....	9
Tabla 2. Matriz de Tamaños Muestrales de diversos márgenes de error y niveles de confianza ..	30
Tabla 3. Tipo de Cliente y Modelo de negocio	49
Tabla 4. Personalidad del cliente B2C	52
Tabla 5. Personalidad de los clientes actuales.....	53
Tabla 6. Competidor Directo e Indirecto, Gente de Ambiente SAS	54
Tabla 7. Investigación de la competencia Directa.....	55
Tabla 8. Modelo de matriz DOFA	62
Tabla 9. Costos y precios primer año	63
Tabla 10. Precios productos Gente de Ambiente SAS.....	64
Tabla 11. Estrategia de Publicidad Gente de Ambiente SAS	66
Tabla 12. Presupuesto promocional en redes sociales	68
Tabla 13. Presupuesto promocional a mediano y largo plazo.....	68
Tabla 14. Proyección de ventas en unidades año 1	69
Tabla 15. Gastos iniciales para puesta en marcha.....	76
Tabla 16. Costos de Producción	77
Tabla 17. Gastos mano de obra indirecta y directa	80
Tabla 18. Proyección nomina año 1	80
Tabla 19. Gastos de Administración.	89

Tabla 20. Gastos de Mercadeo.....	89
Tabla 21. Gastos de Puesta en Marcha.....	90
Tabla 22. Gastos de Nómina y gastos totales puesta en marcha.....	90
Tabla 23. Proyección de ventas en pesos año 1.....	91
Tabla 24. Estado de Resultados.....	93
Tabla 25. Balance General.....	95
Tabla 26. Inversión requerida para el primer año.....	95

Anexos

ANEXO 1 FOCUS GROUP	107
ANEXO 2. ENCUESTA.....	112
ANEXO 3. RESULTADO DEL EYES TRACKER.....	119
ANEXO 4. FACE READING.....	120
ANEXO 5. CAMARA DE COMERCIO GENTE DE AMBIENTE SAS	121
ANEXO 6. COTIZACION MAQUINA PARA LAVAR Y TRITURAR EL PET	122

Resumen ejecutivo

Gente de Ambiente SAS

Gente de Ambiente - GA es una empresa dedicada a generar conciencia frente al cuidado del ambiente por medio de la reutilización de materiales aprovechables y un adecuado uso de los residuos generados por las personas. Los productos que ofrece la empresa son realizados con plástico reciclado que se convierten en prendas de vestir de excelente calidad con un portafolio de productos dirigido a hombre y mujeres que ven en la moda una forma de expresar su compromiso con la protección y el cuidado del medio ambiente. El objetivo de GA es crear conciencia en las personas sobre el consumo responsable por mediante la fabricación, diseño y comercialización de productos amigables con el medio ambiente. El mercado objetivo de la empresa son personas de clase media alta entre los 20 y los 40 años de la ciudad de Bogotá y se proyecta aumentar la oferta de la empresa a las principales ciudades del país a mediano plazo y a largo plazo ofrecer los productos de GA en Norteamérica y algunos países de Latinoamérica. Los gastos y costos de producción para el primer año se estiman en \$ 478'804.176 pesos colombianos, que equivalen a \$131.745 dólares americanos (a 13 de noviembre de 2020) que se financiará el 31% con recursos de los socios y el 69% con inversionistas, créditos bancarios y/o a proveedores. Gente de Ambiente cuenta con Cámara de comercio desde 10 de junio del 2020, también cuenta con página web, los primeros diseños de sus principales productos, así como proveedores de materia prima y la maquila para la confección de los mismos. Hasta el momento según las mediciones que se han realizado por medio de encuestas y “Focus Groups” que se han realizado (incluso con prototipos de los productos) han tenido una buena acogida por parte de una muestra del público objetivo.

Palabras clave

Medio ambiente, reutilización, prendas de vestir, moda, botellas PET.

Abstract

Gente de Ambiente SAS

Gente de Ambiente - GA is a company dedicated to raising awareness about caring for the environment through the reuse of usable materials and the proper use of waste generated by people. The products offered by the company are made with recycled plastic that become clothing of excellent quality with a portfolio of products aimed men and women who see fashion as a way of expressing their commitment to protecting and caring for the environment. GA's goal is to raise people's awareness of responsible consumption through the manufacture, design, and marketing of green products. The company's target market is upper-middle-class people between 20 and 40 years old from the city of Bogotá and it is planned to increase the company's offer to the main cities of the country in the medium and long term, in North America and some Latin American countries. The expenses and production costs for the first year is estimated to \$ 478'804.176 Colombian pesos, which is equivalent to \$131.745 US dollars (November 13, 2020), which will be financed 31% with resources from the partners and 69% with investors, credits banks and / or suppliers credits. Gente de Ambiente has had a Chamber of Commerce since June 10, 2020, it also has a website, the first designs of its main products, as well as suppliers of raw materials and the maquila to make them. So far, according to the measurements that have been carried out through surveys and “focus groups” that have been carried out (even with prototypes of the products), they have been well received by a sample of the target audience.

Keywords

Environment, reuse, clothing, fashion, PET bottles.

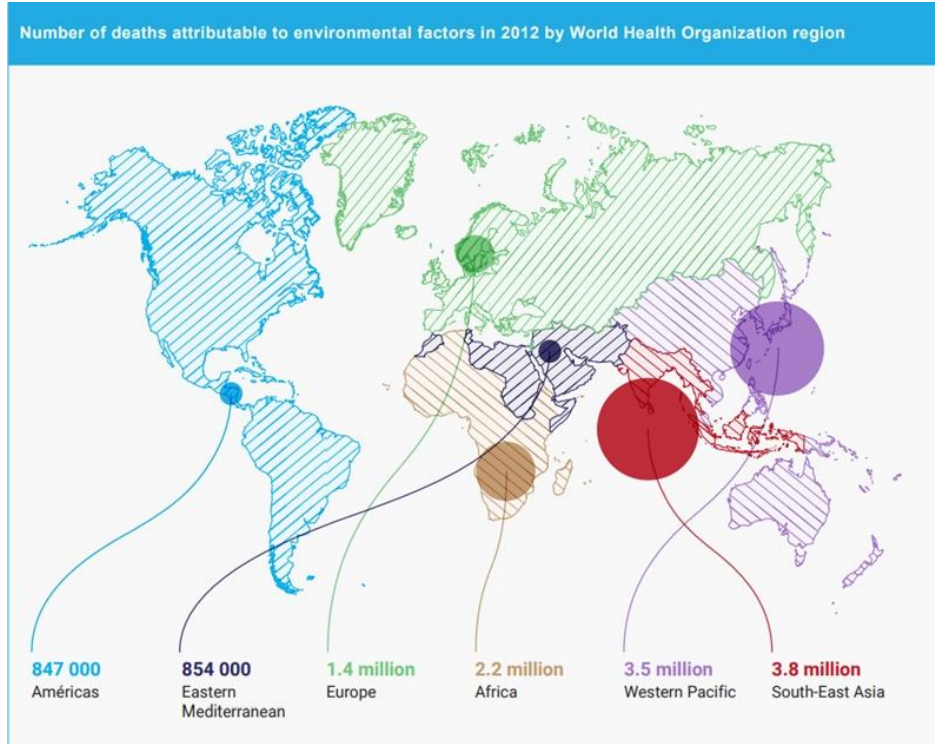
1. Descripción general del proyecto

1.1. Antecedentes

Según la Organización Mundial de la Salud, nuestro planeta y biodiversidad se encuentra en peligro debido a la contaminación, el cambio climático, la deforestación, los gases de efecto invernadero, la globalización, la introducción de sustancias o energías que ponen en peligro la salud humana entre otras actividades que hemos incluido en nuestro diario vivir en las últimas décadas, las cuales están causando cambios significativos en el medio ambiente y generan desastres naturales, enfermedades, alteraciones estacionales, calentamiento global, escasez del agua, entre otros problemas que vienen incrementando y amenazan con empeorar como resultado del consumismo, el desarrollo económico y el aumento poblacional (Ovalle V, 2018).

Uno de los problemas importantes de la contaminación son los desechos sólidos. En el mundo se generan 2.010 toneladas de basura en el planeta (dato a 2016) y según el Banco Mundial se proyecta que para el 2050 alcanzará los 3400 millones teniendo en cuenta el incremento del desarrollo económico y poblacional, mencionado anteriormente; de este total de basura, el 90% es arrojado a cielo abierto, lo que desencadena gases de efecto invernadero como el dióxido de carbono y con esto calentamiento global. Por su parte, la Organización Mundial para la Salud muestra las cifras de muertes causadas por las distintas formas de contaminación, siendo Asia y África los continentes más afectados (Conciencia Eco, 2019). En la gráfica 1 se puede detallar el número de muertes atribuidas a la contaminación año 2012, siendo China e India los países con las cifras más altas.

Gráfica 1. *Número de muertes atribuidos al medio ambiente 2012, OMS*



Fuente: Conciencia ECO (2019).

De igual forma, las fuentes hídricas están siendo afectadas con más de 8 millones de toneladas de plástico en los océanos y se estima que para el 2050 habrá más plásticos que peces según la ONU; estas fuentes hídricas se convirtieron en la vía de transporte para que este material llegara a la cadena alimenticia de los seres humanos, debido a que se descompone en micro partículas que luego son consumidas por especies marinas como los peces y estos finalmente son consumidos por las personas. (ONU, 2018).

Por estas razones, se hace urgente trabajar en la reducción de la contaminación para garantizar el bienestar de los seres vivos actuales y futuras generaciones, especialmente en materia de los siguientes contaminantes que poseen mayor impacto, tales como: productos químicos artificiales,

emisiones antropógenos y desechos domésticos e industriales (Naciones Unidas para el Medio Ambiente, 2017).

Cabe aclarar, que los países desarrollados son los que más producen contaminación en el planeta, pero afirman estar cada vez más comprometidos con la protección del ecosistema. Por el contrario, América Latina está en el lugar de los menos comprometidos según el Banco Mundial. Países como Colombia no son ajenos, aquí se generan 11.6 millones de toneladas de residuos sólidos de los cuales se podrían aprovechar el 40%, pero realmente solo se utiliza el 17% según el Departamento Nacional de Planeación (La República, 2019).

En conclusión, es necesario entender que se requiere un cambio de mentalidad urgente, modificar las distintas formas de consumo y prácticas sociales que dejan una huella negativa al medio ambiente; comprender que el ser humano depende del funcionamiento del ecosistema y es indispensable el compromiso y esfuerzo de los gobiernos, instituciones, fábricas y el aporte de cada individuo para obtener un impacto positivo.

Este proyecto pretende aportar a esta problemática de dos formas: 1. Creando conciencia, incentivando y promoviendo en las personas el sentido de pertenencia y cuidado ambiental, y 2. Comprando material aprovechable a las cooperativas recicladoras para ser transformado en artículos reutilizables con el fin de contribuir a la reducción de la contaminación en el país y en el mundo. La principal motivación de crear este emprendimiento es ayudar al planeta, el ecosistema y los seres vivos; trabajar por otros es nuestro propósito de vida, estar en pro y para los demás.

1.1.1. Misión y visión

Misión

Somos una empresa comprometida con el medio ambiente y la sociedad, que contribuye en la conservación y manejo sostenible de los recursos transformándolos en oportunidades de negocios que tengan beneficio mutuo y dirigida a todas las personas consientes que quieren ser parte de la solución.

Visión

En el 2026 seremos una empresa que inspire a miles de personas en sus hábitos de consumos y cuidado del medio ambiente, siendo una empresa pionera en conectar a las personas con nuestra cultura empresarial, convirtiéndola en un estilo de vida.

1.1.2. Metas y objetivos

Objetivo General:

Crear conciencia ambiental en las personas y lograr una cultura comprometida con el medio ambiente por medio de planes de desarrollo, fabricación y comercialización de productos amigables con el ecosistema.

Objetivos Específicos:

-Aumentar el porcentaje de residuos aprovechables a través del reciclaje para contribuir con el planeta.

-Generar una cultura de separación en la fuente y disminución en el consumo de productos no biodegradables

-Desarrollar planes que contribuyan a generar una cultura ciudadana de hábitos que permitan disminuir los impactos negativos al ambiente.

- Fabricar artículos con materiales aprovechables con el fin de reutilizar los productos que contaminan el medio ambiente

-Comercializar productos elaborados con materiales biodegradables, cuya extracción y disposición final no afecte de manera significativa ningún ecosistema

1.1.3. Mercado objetivo

El mercado objetivo de Gente de Ambiente S.A, son personas preocupadas por el medio ambiente, que buscan reducir el impacto ecológico a través del proceso de consumo responsable; caracterizados principalmente por ser jóvenes, hombres y mujeres entre los 20 y 40 años, estudiantes de pregrado y posgrado universitario, estrato medio alto, alto; urbanos, familiarizados con las redes sociales y la tecnología. Este tipo de consumidor está abierto a los cambios y aprecia los esfuerzos de las compañías que buscan el bienestar común (Rey, 2019).

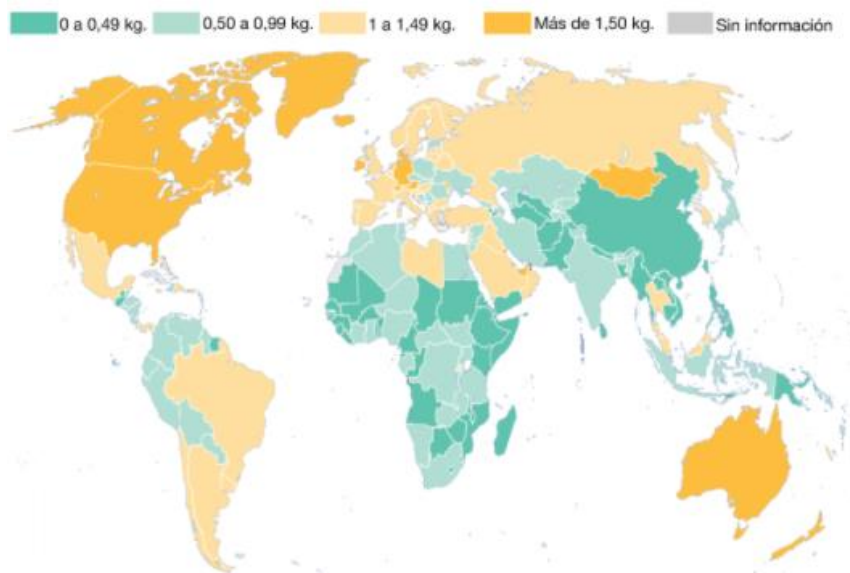
Otra porción de mercado al cual tenemos la intención de dirigirnos son las instituciones, empresas y organizaciones con políticas sostenibles, que quieren mediante la dotación de sus empleados transmitir un mensaje claro medioambientalista a sus grupos de interés.

1.1.4. Descripción de la industria o el sector

Dado que Gente de Ambiente SAS es una empresa que pertenece al sector ambiental y de la industria textil a continuación, se realiza una descripción del contexto ambiental mediante la revisión de cifras en la generación de contaminación a nivel mundial, nacional y local.

Contexto mundial. En el 2016 se generaron 2010 millones de toneladas de desechos mundiales anuales y se estima que para el 2050 esta cifra aumentara un 70% de más, según el Banco Mundial, y cómo podemos observar en la gráfica 2, en promedio son 0.74kg de desechos diarios per cápita, pero proyectando a 2050, serán 1.30kg diarios per cápita, de los cuales tan solo se gestionan el 33%, es decir que tal cantidad de basura superará la capacidad de los países (BBC NEWS, 2017).

Gráfica 2. Cantidad de desechos generados por país (kilogramos/per cápita/ al día)

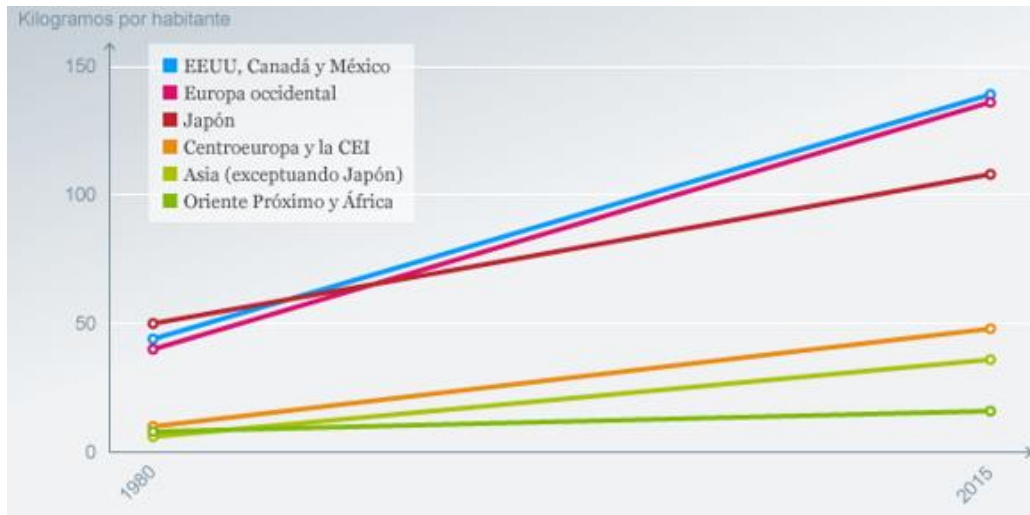


Fuente: BBC, tomado del Banco Mundial, 2018

Estos desechos son uno de los principales factores problemáticos que impactan la preservación del medio ambiente, uno de los componentes de estos desechos es el plástico y su mal uso, en 2016 se generaron 242 millones de toneladas mundiales, de estos 8 millones de toneladas llegaron al mar a pesar de la importancia en la gestión de los residuos, en los países de renta alta únicamente se recuperó el 4% y en los países de renta baja esta recuperación suele pasar desapercibido (Banco Mundial, 2018). Por su parte, la gráfica 3 muestra que Estados Unidos, Canadá y México son los

países que más consumen plástico, dato que ha venido incrementado significativamente desde 1980 al 2015.

Gráfica 3. *Consumo global de plástico: los países industrializados a la cabeza*

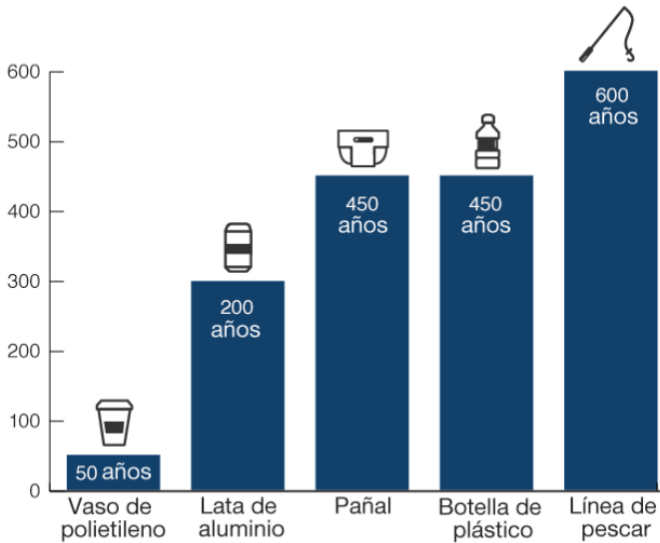


Fuente: DW Made for minds tomado de Statista, plastics Europe 2016

El impacto de plástico en los ecosistemas ha llegado a tal escala que este material se ha convertido en parte de la cadena alimenticia de los seres vivos, puesto que éste nunca alcanza a desaparecer, en realidad las radiaciones del sol ayudan a su descomposición en micropartículas que viajan a través del agua y llegan a ser consumido por el hombre y animales marinas como los peces principalmente, de esta manera el plástico regresa otra vez a las personas, pero con otra presentación (ONU, 2018).

La gráfica 4 muestra el caso de las botellas o elementos hechos en plástico que caen al fondo del mar y que requieren de mayor tiempo para descomponerse al no alcanzar a recibir el sol ni oxígeno suficientes, produciendo una importante invasión de este ecosistema. (Statista p. , 2016).

Gráfica 4. ¿Cuánto tiempo tarda en descomponerse el plástico en el Océano?



Fuente: BBC News, tomado de NOAA/Woods Hole Sea Grant, 2017

Teniendo en cuenta esta problemática medioambiental se han realizado varios acuerdos y convenios entre los países a nivel global para su reducción, entre los más importantes está el tratado de Kyoto firmado en 1997 creado con el objetivo principal de que los países disminuyan sus emisiones de gases de efecto invernadero, dióxido de carbono, gas metano y hexafluoruro porque con estos estamos ocasionando el calentamiento global. Es por esto que la separación de residuos desde la fuente aporta mucho a esa disminución de causas indeseadas.

En la tabla 1 están los acuerdos y convenios ambientales internacionales más importantes, el año de creación y el objetivo por el cual fue creado.

Tabla 1. Acuerdos mundiales para la conservación del medio ambiente

ACUERDO	Año Aprobado	OBJETIVO
Carta Mundial de la Naturaleza	1982	Establece estrategias para la conservación de los recursos naturales y la preservación del medio ambiente
La Cumbre de Rio de Janeiro	1992	Trata de la conservación y aplicación de un desarrollo sostenible en todos los tipos de bosques
La Cumbre del Milenio	2000	Declaración de paz, seguridad y derechos humanos
Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (UNFCCC)	1992	Programa diseñado para reducir la emisión de estos gases y estabilización de ecosistemas
Protocolo de Kyoto	1997	Acuerdo internacional que pretende reducir las emisiones de gases de efecto invernadero que están causando el calentamiento global como el dióxido de carbono, el gas metano y el hexafluoruro, entre otros
Cumbre del Clima de París 2015	2000	Acuerdo internacional donde los países se comprometen a trabajar a favor de la conservación del medio ambiente y su atmósfera.
Protocolo de Montreal	1987	Acuerdo para la eliminación paulatina del uso de sustancias químicas
Convenio de Viena	1985	Acuerdo que busca adoptar medidas apropiadas para proteger la salud humana y el medio ambiente
Convenio Marco de la Diversidad Biológica	1992	Se estipula lograr la conservación de la diversidad biológica
Convenio de Basilea	1989	Consiste en realizar controles transfronterizos de los desechos peligrosos
Convenio de Aarhus	1998	Creado para la protección de los derechos de los ciudadanos a vivir en un medio que garantice su salud y bienestar
Convenio de Estocolmo	2001	Con el objetivo de eliminar un grupo de doce compuestos peligrosos conocidos como “La Docena Sucia”

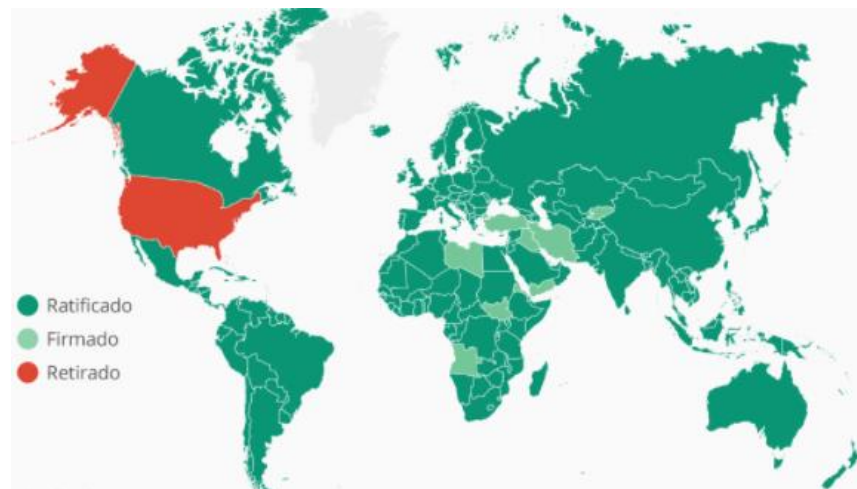
Fuente: Mobius, Tratados internacionales sobre el medio ambiente, 2017.

Mediante los distintos acuerdos se busca que todos los países se comprometan a la reducción de actividades y comportamientos que impactan negativamente el medio ambiente, pero llamo mucho la atención y fue motivo de crítica el hecho de que Estados Unidos, bajo la presidencia de Donald Trump, se retirara de “la cumbre del clima de París 2015” porque lo considera injusto y desea negociar, pero este es uno de los países que más consume plástico en el mundo. (The new york times, 2017)

Este comportamiento de rechazo a tener compromiso ambiental es difícil de comprender porque el medio ambiente no es negociable, requiere de cada uno de los habitantes o de lo contrario no tendremos un lugar donde vivir. Se requieren medidas urgentes de intervención por parte de los gobiernos y la población en general, es un tema que debe encabezar la agenda de prioridades de los países, pero aún hay otras actividades que son más importantes para los gobiernos.

En la gráfica 5 se visualizan los países que ya ratificaron, firmaron o negaron el acuerdo de París, la buena noticia es que prácticamente todas las naciones tienen la intención de crear medidas para la conservación ambiental y del planeta.

Gráfica 5. *El mapa del Acuerdo de París, Países según su participación en el acuerdo de París (27 de noviembre de 2019)*



Fuente: Statista, Estados Unidos, único país que no forma parte del Acuerdo de París, 2019.

Contexto nacional y local. Respecto a los residuos sólidos, en Colombia se generan alrededor de 12 millones de toneladas de basura anual de los cuales se aprovechan el 17%; si bien es un inicio, Colombia desarrolla una cultura de gestión ambiental que va a paso lento, por lo que se requiere de más compromiso por parte del gobierno persuadiendo a ese 78% de hogares que no reciclan, pero también responsabilidad por parte de la sociedad: consumidores e industria, realizando separación en la fuente para facilitar la labor de los 30.000 recicladores que hay en 27 departamentos del país (Revista Semana, 2020).

Particularmente, Bogotá es el departamento que cuenta con más recicladores en el país, con un total de 1729 miembros; el que más produce desechos con 6300 toneladas de basura diaria y el que más factura por la producción y comercialización de plástico con 9.000 millones de dólares distribuido en el sector alimentos con una participación del 42%, farmacéutico 72% y cosmético 17%. En materia de recolección del PET el 74% de las botellas plásticas van a parar al relleno sanitario, su participación es clave para la reducción, estableciendo restricciones de su uso y estableciendo nuevas medidas que sustituyan el plástico progresivamente por material reutilizable. (Congreso de la República de Colombia, 2019).

En respuesta a los impactos ocasionados, se han generado una serie de iniciativas y tendencias por parte de los consumidores y organizaciones en búsqueda de velar, cuidar y proteger el medio ambiente, es así como la moda de los productos verdes ha llamado la atención de sectores como la industria textil, que se une a la causa con distintas formas de aportar, reduciendo el consumo de la luz en los procesos de producción, reciclando el agua, utilizando materias primas reciclables como el PET, creando fibras biodegradables y ahorrando en los distintos recursos que estén involucrados (Fashion Network, 2017).

Panorama del sector textil: El sector textil es una industria que ha sido de gran importancia desde su historia para la economía colombiana, pero que ha presentado un comportamiento de volatilidad causadas por las distintas recesiones, la revaluación del peso sobre el dólar, China entrando como proveedor mundial, la situación económica de Venezuela y estacionalidades como fechas especiales (Alvarado, 2005). En la gráfica 6 se puede ver cómo han caído las cifras del sector textil en los últimos años y es por esto que esta industria ha tenido que replantarse y modernizarse constantemente para competir con mercados libres de aranceles y precios como los de China e India.

Gráfica 6. *Importaciones al alza en el sector de textiles y confecciones (Millones de USD)*

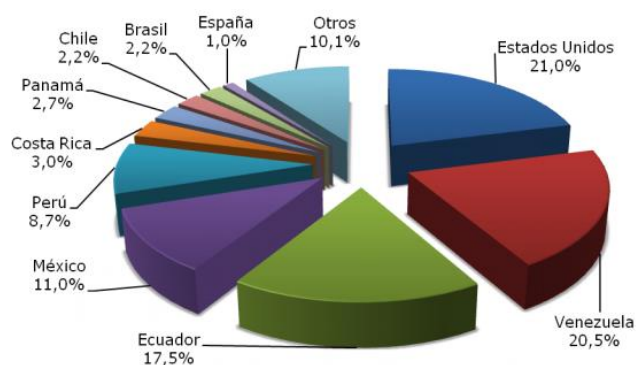


Fuente ANDI con datos de la DIAN, Germán Darío Caro Romero, ICESI 2019

Dentro de las generalidades de esta industria se encuentra que la producción nacional de textiles está concentrada en Medellín y Bogotá con un 53 y 40% respectivamente; se importa desde China y Estados Unidos principalmente, pero también Estados Unidos es el destino al que más se exporta.

En la gráfica 7 se encuentra un panorama de los países a los que Colombia exporta textiles, vale aclarar que estos son datos del 2011 donde Venezuela tenía una participación alta como cliente de la industria textil colombiana pero que, dada la situación económica y social de ese país, el panorama es muy distinto ahora (Legiscomex, 2011).

Gráfica 7. Países destino de las exportaciones colombianas de textiles y confecciones, 2011

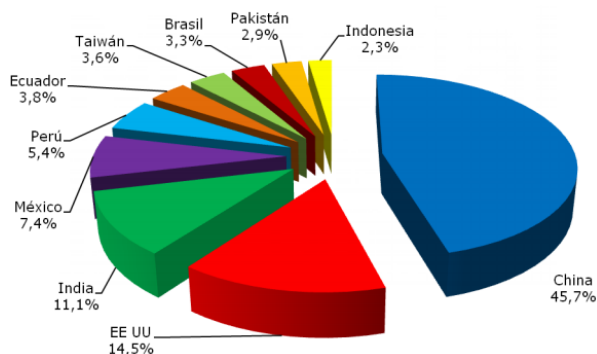


Fuente: Legiscomerx con información del DANE, 2011.

Las principales empresas exportadoras de textiles y confecciones son Textiles Fabricato, Tejicondor SA, Enka de Colombia S.A, CI jeans SA, Industrias Cannon de Colombia SA, Manufactura Eliot SA, CI Metcap SA y Vestimundo SA (Legiscomex, 2011).

Con respecto a las importaciones de Textil a Colombia, estas ingresan principalmente desde China y Estados Unidos, como se puede observar en la gráfica 8, y las principales empresas importadoras del sector textil – confecciones en 2011 fueron, la Corporación Distribuidora de Algodón Nacional, Manufactura Eliot SA, Falabella de Colombia SA, Arturo Calle, Permoda SA, Texmoda SA, Exporient de Colombia SA y Primatela SA. (Legiscomex, 2011)

Gráfica 8. *Importaciones por países del sector textil - confecciones colombiano 2011*

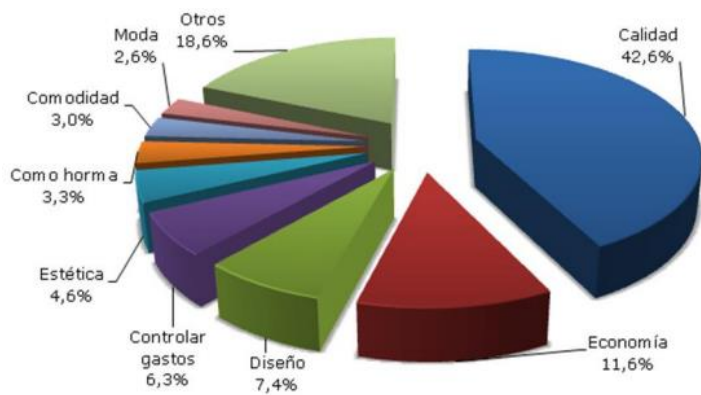


Fuente: Elaborado por Legiscomex con información del DANE

A pesar de la fuerte competencia del país asiático y norteamericano, la industria colombiana tiene la gran oportunidad de competir por la calidad de sus productos ver grafica 8; sin embargo, se hace necesario la tecnificación de los procesos para cubrir con la demanda de productos confeccionados, de los cuales los más vendidos son Jeans, blusas, vestidos de baño y ropa interior entre otros. (Alvarado, 2005).

En la gráfica 9 se evidencia el motivo por el cual las personas prefieren prendas colombianas según Legiscomex.

Gráfica 9. *Motivo de preferencia por las marcas nacionales, 2011*



Fuente: Elaborado por Legiscomex con información de Inexmoda

El reto actualmente es apostarle a la producción textil mediante procesos sostenibles, ya algunas compañías como lo son Lafayette, Fabricato, Tennis, Artextil y Protela han iniciado esfuerzos con el reciclaje y uso del agua; y por el otro lado empresas como Enka y Eco Hilandes con la utilización de botellas PET para la producción de fibras textiles, de esta manera las empresas estarían siendo altamente rentables, reciclando y acogéndose a incentivos gubernamentales. (Fashion Network, 2017).

Gente de Ambiente SAS, se inclina por la producción textil sostenible mediante la transformación de botellas PET reciclable a textil, de la misma forma como lo maneja Enka en Colombia con diferencias en la estrategia de negocios, ya que esta empresa vende resinas y textil al por mayor, y Gente de Ambiente quiere producir el textil para confeccionar prendas que serán vendidas al consumidor final.

1.1.5. Fortalezas y competencias básicas

Debido a los daños ambientales causados por la contaminación, se ha creado una conciencia en las personas y organizaciones para intentar mitigar este problema mediante acciones propias como el reciclaje, que, aunque aporta en la solución, también requiere del apoyo de las industrias en el cambio de sus procesos de producción y abastecimiento, lo cual cada vez más se convierte en un factor de compra para los consumidores.

Como producto de la tendencia creciente a nivel global del consumo de productos verdes es que muchas empresas han tenido que incluir procesos sostenibles en las organizaciones para poder ser competitivas, ya que cada vez son más las personas que buscan productos amigables con el medio ambiente por internet, es decir que las organizaciones tendrán que priorizar este tema de sostenibilidad con el fin de ser un marco diferenciador (Klawter, 2020).

En Colombia la sostenibilidad está en la agenda como una de las prioridades para los gerentes de la industria textil como ya se mencionó. También se encuentra en el mercado otras empresas que venden productos 100% hechas de material PET importados desde China principalmente, es así como Colombia entra a la moda verde para satisfacer a un cliente cada vez más informado y exigente con mayor conciencia del cuidado ambiental. Es por esto que se quiere crear Gente de Ambiente SAS., como una respuesta a esta necesidad, enfocada en la creación de una comunidad donde personas ambientalistas puedan encontrar prendas de vestir y accesorios a partir de material reciclado, de excelente calidad, pero también información, tips, consejos sobre el cuidado del medio ambiente en otras áreas y recibir sus aportes para que el aprendizaje sea en doble vía y este en constante movimiento, logrando de esta manera que más personas lleguen a ser conscientes y contribuyan mediante sus acciones, como por ejemplo, la separación en la fuente de las basuras para reducir la cantidad de desechos en la ciudad de Bogotá.

Dentro de estas acciones está el apoyar a los recicladores de oficio, que en su mayoría son personas vulnerables, facilitando su trabajo de recolección de los residuos aprovechables, mediante capacitaciones a los usuarios, uso adecuado de los residuos, sensibilización del impacto ambiental

de lo que genera los residuos urbanos al medio ambiente y de cómo una adecuada separación en la fuente facilita y dignifica la labor del reciclador.

Las prendas vendidas por Gente de Ambiente SAS al ser producidas con botellas plásticas reciclables de Bogotá principalmente, estaría generando un ahorro en materia prima para producción de ropa, ya que utilizaríamos 13 botellas de plástico por camiseta y también le estaríamos dando uso a un plástico mal utilizado, que cuando llega al relleno sanitario se convierte en desecho, y este en contaminación que conduce al calentamiento global.

Entonces entre más personas hagan separación en la fuente reciclando en casa, menor serán los efectos negativos; Gente de Ambiente SAS con sus productos pretende impulsar este compromiso y propagarlo a la mayor cantidad de personas para que sientan que pertenecen a algo que es importante para todos. Quienes porten nuestros productos estarán dejando esta semilla en otros para que se cree todo un movimiento ambientalista y realmente podamos cambiar costumbres y malos hábitos.

1.1.6. Licencias o permisos

Las licencias y permisos que gestionará Gente de Ambiente SAS para cumplir con los requisitos necesarios para iniciar actividades son:

- Registro Mercantil ante la Cámara y Comercio, esto con el fin de estar legalmente constituido y poder ejercer cualquier actividad comercial y acreditarlo públicamente; para su trámite se requiere:
 - Realizar la escritura Notarial

- Cedula de los Socios
- Pago de la Inscripción
- Presentar los Libros Contables
- Acta de constitución de la sociedad

También se debe solicitar el Registro Único Tributario para la liquidación de impuestos Gente de Ambiente SAS ya cuenta con estos requisitos siendo constituida el día 10 de junio de 2020. Ver Anexos.

- Registro de la marca ante la superintendencia de Industria y Comercio, para patentar la marca, lemas o distinciones que pueda tener la compañía para esto se requiere diligenciar el formulario único de registro y presentarlo a la oficina de marcas de la superintendencia
- Gente de Ambiente SAS, iniciará realizando ventas a través de la tienda virtual sin embargo debe contar con una bodega para producción de los productos y almacenaje; con el tiempo la intención es tener establecimientos comerciales, los cuales no requieren autorizaciones previas, pero se debe cumplir con leyes y decretos que aborda temas de funcionamiento como manejo de uso del suelo, el concepto de bomberos, manejo de los residuos y matricula mercantil. Además, en el sector que estamos abordando es importante tener en cuenta:
 - Ley 09 de 1979, Para la protección del Medio Ambiente.
 - Ley 2811 de 1974, para Prevenir y controlar los efectos nocivos de la explotación de los recursos naturales no renovables sobre los demás recursos
 - Decreto 400 de 2004 de la Alcaldía Mayor de Bogotá, por el cual se impulsa el aprovechamiento eficiente de los residuos sólidos producidos en las entidades distritales.

- Gente de Ambiente SAS al iniciar sus actividades por medios virtuales requiere conseguir un dominio y Hosting para la página web y correos electrónicos, una vez se obtengan junto con su diseño, se podrá publicar la página al público en general.
- Permiso de Importaciones DIAN: Gente de Ambiente SAS requiere de maquinarias que conviertan las botellas de plástico en Fibras textiles, para este trámite se hace necesario realizar la Declaración de importación para solicitar el permiso de ingreso al país ante la DIAN.

1.1.7. Forma jurídica

Gente de Ambiente SAS fue creado bajo la estructura organizacional SAS, Sociedad por Acciones Simplificada ya permite adaptar la actividad comercial con la cuál es creada. Se puede iniciar con bajo presupuesto y posee beneficios tributarios para las pymes, además de limitar la responsabilidad de los socios correspondiente a los aportes.

Como organización SAS, Gente de Ambiente SAS no estará obligado a tener revisor fiscal, esto solo será necesario si nuestros activos brutos superaran a 31 de diciembre los tres mil salarios mínimos.

Vemos entonces muy conveniente utilizar este modelo de organización que busca apoyar a las pymes.

2. Validación de la oportunidad

2.1. Aspectos básicos de la validación de la oportunidad

Con el objetivo de validar la oportunidad de mercado y producto, Gente de Ambiente SAS realizaron 2 Focus Group y 76 encuestas, en las que participaron principalmente hombres y mujeres, Centennials y Millennials, estratos 4, 5, 6, profesionales, solteros, sin hijos y residentes en Bogotá; Según el resultado, este tipo de mercado tiene el interés de conseguir productos amigables con el medio ambiente ya sea por contribuir o hacer parte de la tendencia; el tipo de cliente consiente desea aprender hábitos que les permita reducir el impacto ambiental que generan sus actividades diarias y el cliente según tendencia quieren mostrar mediante sus compras que son parte de los que apoyan y protegen el medio ambiente.

En cuanto a la validación del producto, las personas que participaron en el focus group tuvieron la oportunidad de apreciar dos diseños de camisetas, dando comentarios positivos sobre la calidad de la tela, la marca, el logo y la filosofía de la empresa. Así como también aportando opiniones y sugerencias muy valiosas para el desarrollo de la idea de la empresa.

A partir de esta información comienza el diseño de una propuesta de valor que se alinea con los requerimientos del mercado. Gente de Ambiente SAS mediante sus productos y filosofía empresarial se convierte en una solución de personas que buscan tener hábitos amigables para la protección y cuidado del planeta, no solo comprando los productos que la empresa ofrece, sino también, orientando en diversos aspectos de protección del medio ambiente por medio de las campañas de cultura sostenible que se ofrecen.

2.2. Principales hallazgos o *insights*

Mediante las distintas validaciones de mercado que se realizaron pudimos descubrir que a todas las personas les importa o preocupa los temas relacionados con medio ambiente sin embargo la disposición de actuar en pro de esta es muy poca, quieren aportar mediante cosas que no requieran esfuerzo o sacrificios.

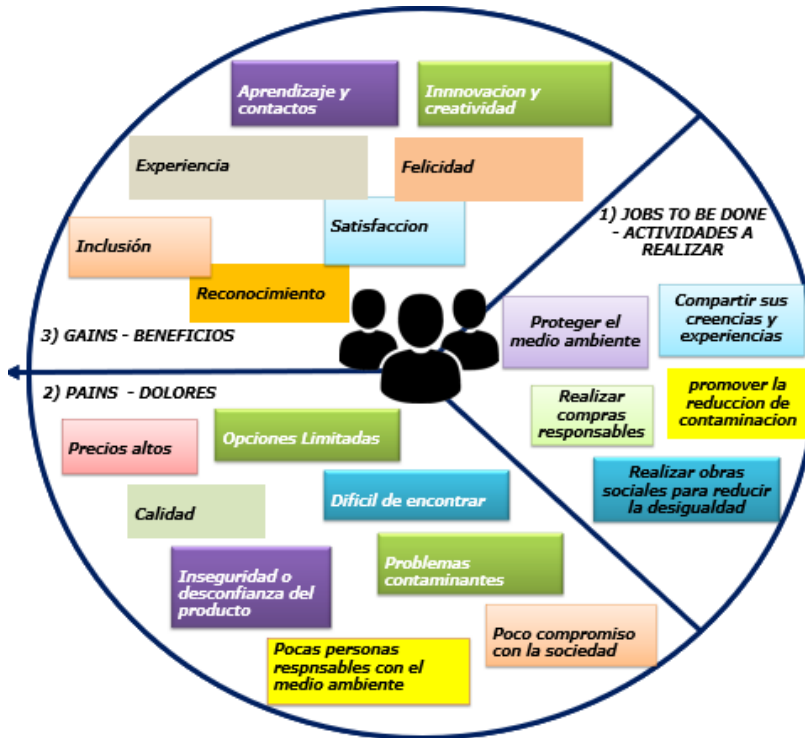
Otro insight es que cuando se está reunido con personas que les gusta y/o están comprometidos con el medio ambiente, la persona que menos aporta empieza a dar señales de vergüenza, pena y dice cosas como, “no me había dado cuenta que había tantas formas de contribuir al medio ambiente”; y otro hallazgo es que las personas a las que les es indiferente el tema ambiental, al encontrarse reunidos con personas que realizan acciones para mejorar las condiciones ambientales, empiezan a mostrar interés por aprender de los demás y de las diferentes formas en las que se puede aportar individualmente.

2.3. Perfil básico de los *early adopters*

Los early adopters son personas pioneros en cuanto a probar un producto nuevo se trata, les encanta estar a la vanguardia, lo novedoso y se aburren fácilmente de las cosas consistentes y sin cambios. Para este tipo de clientes es importante escucharlos saber que les gusta y que esperan. Normalmente no se casan con un producto, marca o servicio; les gusta probar y ganar experiencia. Estos early adopters al querer probar cosas nuevas, conocerán nuestro producto y llamarán a otros con los mismos gustos, creando visibilidad a otro tipo de personas, pero luego se irán y quedarán las personas que se sienten identificados con nuestro producto, cultura y servicio y finalmente encontrar nuestro Mercado Meta, Milenials, estrato 4,5 y 6, jóvenes entre los 21 y 39 años,

profesionales, mayormente solteros, sin hijos, radicados al norte de Bogotá, consumidores de tecnología y sin temor a realizar compras por internet.

Gráfica 10. Reconocimiento Perfil del Consumidor



Fuente: Elaboración Propia

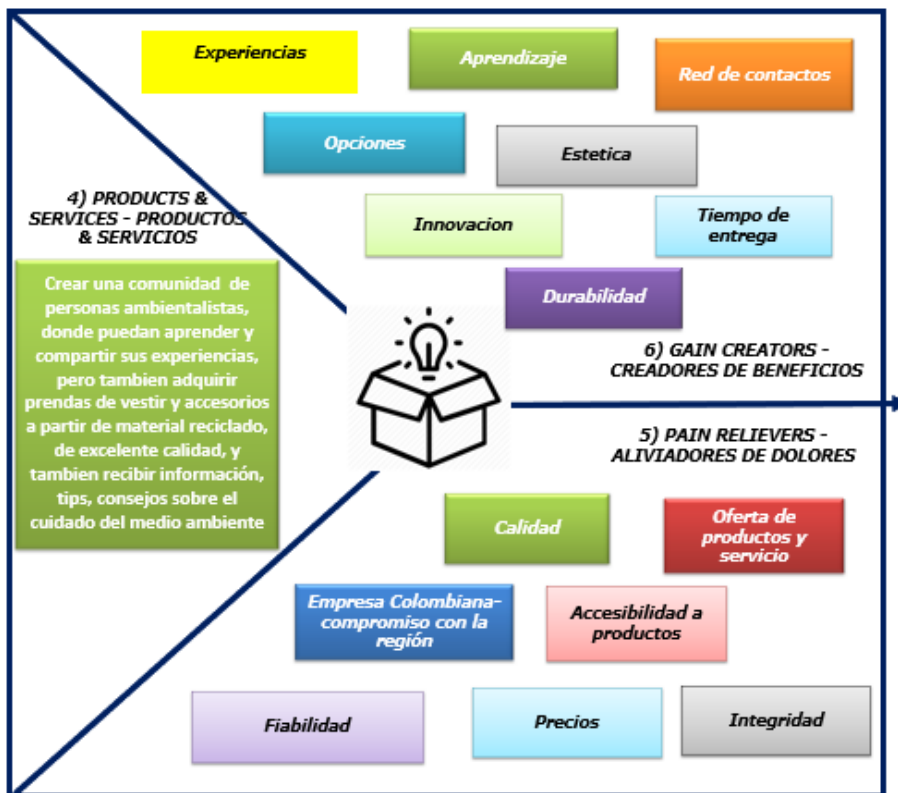
Para la creación de la una propuesta de valor, inicialmente es importante reconocer al cliente como se ve en la gráfica 10, y cuestionarnos ¿qué trabajos o actividades debe o quiere realizar?, ¿cuáles son sus frustraciones? y ¿Cuáles son sus alegrías?

En el caso de Gente de Ambiente SAS, el perfil del cliente son personas que quieren proteger el medio ambiente, sienten la necesidad de compartir sus creencias y experiencias en temas ambientales, desean promover la reducción de la contaminación, muchos realizan obras sociales con el fin de reducir la desigualdad y otros tantos realizan compras responsables. Pero sus

limitaciones o frustraciones es que se las opciones de productos ambientalistas son limitados, son difíciles de encontrar, hay poco compromiso, persisten los problemas de contaminación, los altos precios de los productos Eco, se tiene desconfianza en la calidad del producto y de la compañía que provee el producto ya que muchas venden vía online sin garantía de tener ninguna dirección confiable porque la mayoría son productos importados de China.

Las alegrías para este tipo de cliente con productos amigables con el medio ambiente es la satisfacción que les genera el aportar, se sienten incluidos, felices, sienten que ganan reconocimiento, satisfacción, aprendizaje, experiencia y la sensación de comprar algo innovador.

Gráfica 11. Propuesta de Valor Gente de Ambiente SAS



Fuente: Elaboración Propia

Como segundo paso evidenciado en la gráfica 11, realizamos la propuesta de valor creando aliviadores a esas frustraciones y ofreciendo beneficios, para finalmente crear un producto que se ajuste a esas necesidades y deseos que tiene el cliente.

Dentro de los aliviadores que quiere este tipo de cliente está la calidad de la prenda, el poder encontrar fácilmente un lugar que venda productos amigables con el medio ambiente y personas que se identifiquen con ellos, el aportar no solo al medio ambiente sino también a las empresas de su país, una empresa que le genere confianza y garantía de que si algo pasa con su producto pueden apelar dentro de su país o recibir respuesta, precios asequibles, y el respeto e integridad de las empresas con el medio ambiente.

Gente de Ambiente quiere que sus clientes obtengan muchos beneficios mediante la compra de sus productos, por ejemplo la sensación y experiencia que genera el adquirir productos 100% reciclables y que además satisfacen una necesidad, el aprendizaje que puedan obtener mediante las capacitaciones y sensibilización medio ambiental que realiza la compañía, la red de contactos de personas que comparte los mismos intereses y gustos, nuevas y diferentes opciones de aportar al medio ambiente, estética e innovación mediante los diseños exclusivos, menor tiempo de entrega y durabilidad de la prenda.

Con toda la información recopilada mediante el conocimiento del consumidor, los aliviadores y beneficios que esperaba un mercado en específico, se creó lo que hoy es la propuesta de valor de Gente de Ambiente SAS, una compañía que mediante la creación de una comunidad ambientalista pretende incentivar, crea conciencia y generar un impacto importante en pro del medio ambiente, con productos que cubren una necesidad y que además aportan en algo que es importante para todos.

Gráfica 12. Modelo Canvas Gente de Ambiente SAS



Fuente: Elaboración Propia

Y, por último, con el modelo CANVAS de la gráfica N. 2, sirve para tener una visión general de la propuesta de valor en el cual se incluyen todos aquellos aspectos y procesos que giran alrededor de ésta.

En el centro del CANVAS colocamos nuestra propuesta de valor la cual fue identificada mediante el previo conocimiento del cliente y aliviadores, esta propuesta tiene como objetivo suplir esa necesidad y deseo no satisfecho; en el caso de Gente de Ambiente SAS esa propuesta de valor es ofrecer una comunidad ambientalista y unos productos fabricados mediante el reciclaje para aportar al medio ambiente, satisfaciendo la necesidad de clientes principalmente millennials, centennials los cuales a través de sus compras quieren transmitir a la sociedad el aporte que hacen al medio ambiente, son personas que no temen a los cambios y les gusta innovar, y mediante internet, redes sociales y la web queremos hacer conocer nuestra propuesta de valor, buscamos

una relación en la que nuestros clientes participen activamente, mediante la comunidad ambientalista, la realización de obras sociales y descuento por fidelización. Contaremos con las personas ambientalistas, el reciclaje y pretendemos que nuestros asociados claves interioricen nuestra propuesta de valor para que vallan por la misma vía y se sientan comprometidos con lo que hacemos.

3. Construcción y validación del mínimo producto viable (MVP)

3.1. Aspectos básicos de la validación del mercado

Para validar el mercado, el producto, la página web y los mensajes que transmitía Gente de Ambiente SAS a través de sus videos, se realizaron varias pruebas en las que participaron personas jóvenes con edades entre los 18 y 40 años, con el objetivo de conocer sus opiniones, costumbres, necesidades y deseos, y de esta forma encaminar las acciones y estrategias a realizar por parte de Gente de Ambiente SAS.

- Para la evaluación del mercado se realizó un Focus Group en el que participaron 6 jóvenes para hablar del tema específicamente ambiental, y posteriormente, se realizó una prueba cuantitativa mediante una encuesta que fue diligenciada por 76 personas residentes de la ciudad de Bogotá.
- Con respecto a la validación del producto se organizó un Focus Group en el Laboratorio de la Universidad del Rosario, liderado por la tutora Marelby Amado.
- La validación de la página web se realizó mediante la prueba Eye Tracker, de igual forma realizado en el laboratorio de la Universidad del Rosario sede norte.
- Por último, para la validación de los videos publicados por Gente de Ambiente para la generación de expectativa, se realizó la prueba de Face Reading en la sede de la Universidad del Rosario.

Resultados

Focus group validando el mercado

Este Focus Group estaba orientado en la comprensión del comportamiento, gustos y expectativas de las personas con respecto a los temas medio ambientales. Para la realización de esta prueba se citaron 6 millennials de distintas profesiones, hombres y mujeres nacidos y radicados en Bogotá- Colombia.

Los resultados de este Focus Group nos permitieron conocer que las personas consideran el medio ambiente como algo importante en el que quieren aportar siempre y cuando no tengan que cambiar su estilo de vida, cada quien está dispuesto a contribuir de formas diferentes, unos pocos realizarían cambios importantes en sus vidas, como el modificar su alimentación; y también están quienes no se quieren cohibir o hacer sacrificios en pro del medio ambiente.

En general todos los participantes cooperan con la conservación al medio ambiente a través de la reducción de los servicios públicos y separación de las basuras, acciones que realizan motivados por sus familias y amigos, pero realmente no lo hacen por la conciencia ambiental y el impacto que se podría generar al incluir la responsabilidad ambiental en su diario vivir.

También pudimos descubrir que a los Millenials les gusta adquirir productos ecológicos, como cubiertos, bolsas ecológicas, cepillos de dientes y pitillos, pero consideran que el mercado ambiental o verde no es muy común y por lo tanto se hace difícil encontrarlos, generalmente este tipo de productos los encuentran por las redes sociales y el voz a voz.

Con relación a prendas y accesorios ecológicos no conocen o recuerdan haber visto, únicamente relacionan a H&M quienes reciclan prendas de vestir a cambio de un % de descuento en la compra, y Adidas con su última colección de tenis hechos con botellas recicladas de los océanos.

En materia del precio, todos los participantes consideraron que este tipo de producto ecológico es más costoso por su proceso de producción y por eso estarían dispuestos a pagar más; un 10-20% de más con relación al precio de los productos tradicionales, cuando son productos costosos, y un 30-40% en productos económicos.

Encuesta validando el mercado

La encuesta tiene por objetivo descubrir el comportamiento, gustos y expectativas de la mayoría de las personas en temas ambientales, con la cual se busca ratificar y completar los datos obtenidos en el Focus.

Población y Muestra: El tamaño del universo correspondió al total de habitantes de Bogotá entre los 20 y 40 años de edad, los cuales según el DANE corresponden a 2.6 millones de habitantes (DANE - Dirección de Censos y Demografía, AGOSTO 2019), con este dato realizamos la estimación del número de encuestas a realizar mediante una Matriz de Tamaños Muestrales para poblaciones finitas teniendo en cuenta un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10%. Como resultado obtuvimos que eran necesario realizar 67 encuestas. En la Tabla 2 podremos observar el cálculo que se realizó para determinar la muestra.

Tabla 2. Matriz de Tamaños Muestrales de diversos márgenes de error y niveles de confianza

Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas										
N [tamaño del universo]	7.412.566	← Escriba aquí el tamaño del universo								
p [probabilidad de ocurrencia]	0,5	← Escriba aquí el valor de p								
Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)								
90%	0,05	1,64								
95%	0,025	1,96								
97%	0,015	2,17								
99%	0,005	2,58								
Fórmula empleada $n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde: } n_o = p*(1-p)* \left(\frac{z (1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$										
Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 7412566 con una p de 0,5										
Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	67	83	105	137	187	269	420	747	1.681	6.718
95%	96	119	150	196	267	384	600	1.067	2.400	9.592
97%	118	145	184	240	327	471	736	1.308	2.942	11.754
99%	166	205	260	340	462	666	1.040	1.849	4.158	16.604

Fuente: Elaboración propia.

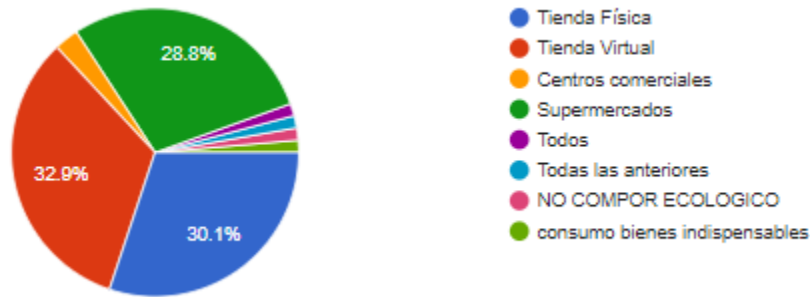
Estructura de la encuesta: La encuesta tenía 15 preguntas enfocadas en la identificación de la persona, como edad, género, estado civil, estrato, con hijos o sin hijos; y preguntas en su mayoría con respuesta única para identificación de comportamientos, gustos y expectativas en temas ambientales.

Resultados: Dentro de los datos demográficos recolectados encontramos que el 74% de las encuestas fueron resueltas por mujeres, en edades entre los 31 y 33 años, estrato 4, solteros y sin hijos.

Este grupo de personas afirmaron aportar a la conservación del medio ambiente mediante la separación de la basura y evitando el consumo de productos contaminantes, motivadas principalmente por la responsabilidad ambiental, interés que descubrieron al ser conscientes de lo que sucede en su entorno.

Aseguran que comprarían este tipo de productos ambientales principalmente por vía virtual, seguido de tiendas físicas y supermercados, En la siguiente gráfica podemos observar las respuestas.

Gráfica 13. En dónde se realiza la compra de productos ecológicos

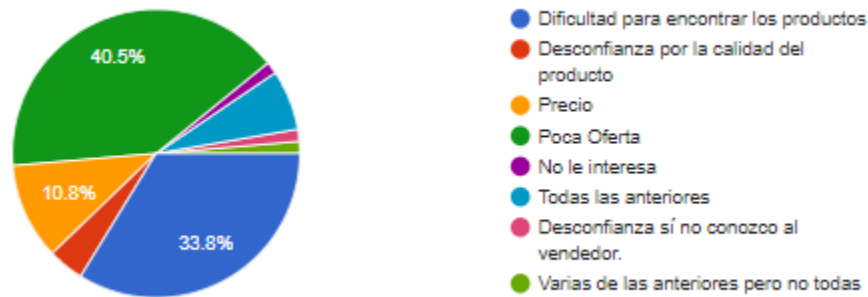


Fuente: Elaboración propia

Los encuestados conocen empresas que incluyeron la sostenibilidad en sus procesos productivos, ninguna se dedica a la fabricación de prendas de vestir y accesorios ecológicos. Pero estarían interesados a adquirirlos y pagar un precio entre el 5-10% más que los productos tradicionales.

Y finalmente el principal inhibidor para realizar compras ecológicas es la poca oferta, las personas presentan dificultad para encontrar los productos ecológicos y el precio es un factor que tampoco motiva la compra, En la siguiente grafica podemos ver detalladamente las respuestas de los encuestados

Gráfica 14. Inhibidores para realizar la compra de productos ecológicos



Fuente: Elaboración propia

Como conclusión, las personas con ingresos altos, solteros, sin hijos y profesionales están más dispuestos a pagar por productos ecológicos que el resto del mercado, también es algo que les llama la atención y consideran importante pero que sus acciones no generan gran impacto porque es una industria nueva de la que conocen muy poco, la cual consideran está siendo tendencia, pero que por lo mismo es difícil de encontrar productos se satisfagan sus necesidades y tengan un componente ambiental. Recomendamos ver el anexo 2 para mayor información

Focus group validación del producto

Se realizó un Focus Group en el laboratorio de la Universidad del Rosario, para conocer las respuestas de una muestra poblacional, jóvenes Centennials y Millennials, estudiantes universitarios, y poder entender sus gustos y conocer su opinión con respecto al diseño, confección, material y filosofía de las camisetas elaboradas por Gente de Ambiente SAS.

Iniciamos por conocer el aporte que realizan al medio ambiente, y encontramos que aportan sin tener conciencia de que lo hacen por el medio ambiente, realizan acciones como recoger el agua lluvia y de la lavadora para reutilizarla, separan las basuras y reciclan las hojas limpias que sobran de los cuadernos. Son muy poco los productos ecológicos que conocen y consideran que se

enterarían de este tipo de productos por las redes sociales, principalmente Instagram ya que son consumidores diarios de esta aplicación.

No han realizado compra de prendas de vestir ecológicos porque consideran que no se consiguen y en calzado conocen que Nequi tiene una línea de tenis fabricados mediante material PET reciclado.

Con respecto a las camisetas elaboradas por Gente de Ambiente SAS, con un porcentaje del 80-100% de botellas PET reciclable, opinan que es de su gusto, consideran que es de buena calidad y que la textura no es transparente, también encuentran que la prenda tiene la ventaja que no se arruga y la consideran una prenda para realizar deporte e ir al gimnasio. Les gustaría encontrar esta prenda en diferentes colores y/o estampados más llamativos.

Opinan que sería bueno ofrecerle la oportunidad al cliente de elegir el diseño de la camiseta, cuellos, línea de diario o deportivo, manga larga o corta, estampados, mensajes, idioma y tabla de medidas; que pudieran personalizar la prenda a su gusto y consideran importante tener un punto de venta porque la palabra producción mediante PET reciclable, genera una creencia que podría ser no tan duradera o poco resistente. Pero si el cliente pudiera tocar el textil se daría cuenta que llama la atención porque parece de buena calidad, aunque aconsejan realizar pruebas para saber si el tipo de textil genera sudor o tiende a mancharse en la parte de las axilas, considerarían esto muy incómodo.

También es importante tener un punto de venta porque dicen no tener la costumbre de comprar a empresas nuevas porque les genera desconfianza, entonces prefieren comprar marcas conocidas o comprar por que escucho a un conocido contar su historia con la experiencia del producto, entonces este tipo de marketing voz a voz también la aceptan.

Dicen que el tipo de cliente para estas prendas son jóvenes estratos altos porque la filosofía de la empresa les llega y más ahora que esta la tendencia por la preocupación ambiental, los grupos animalistas y ecologistas.

Consideran que las personas que realmente están comprometidos con el medio ambiente no se preocuparían por el precio de la prenda porque la adquieren más que por su uso, por el significado que esta genera, pero que también hay personas que se hacen llamar ambientalistas no por conciencia sino por tendencia y estos sí podrían estar dispuestos a pagar un aproximado de COP\$50-60 mil pesos.

Las opiniones sobre la marca es que les gusta, les parece bien nombre porque de entrada se está diciendo lo que se hace y la gota complementa el mensaje.

Eye Traker la validación de la página web

La página web de Gente de Ambiente SAS, <https://www.gentedeambiente.com/>, ya cuenta con información e imágenes, sin embargo se encuentra en proceso y se considera que hace falta muchas más cosas para que cumpla con la propuesta de valor que estamos vendiendo a nuestro clientes, se proyecta que para Diciembre este totalmente completa.

Aun así, realizamos una prueba con el Eye Tracker para conocer la opinión que generaba la página en el proceso en el que esta, y las opiniones son que las imágenes no están relacionadas con la idea del negocio y que deberían incluirse cosas que conmuevan. En el anexo 3 podremos encontrar el mapa de calor realizado.

Validación de los videos mediante Face Reader.

Gente de Ambiente SAS realizo unos videos para generar expectativa antes de salir al mercado, uno de ellos fue presentado para ser evaluado por la herramienta Face Reader, y el resultado es que el video no transmite ningún sentimiento, aconsejan que Gente de Ambiente SAS mediante sus videos debe generar un sentimiento de culpa de tal forma que los motive a querer crear un cambio mediante su propio comportamiento, responsabilidad ambiental y compras sostenibles.

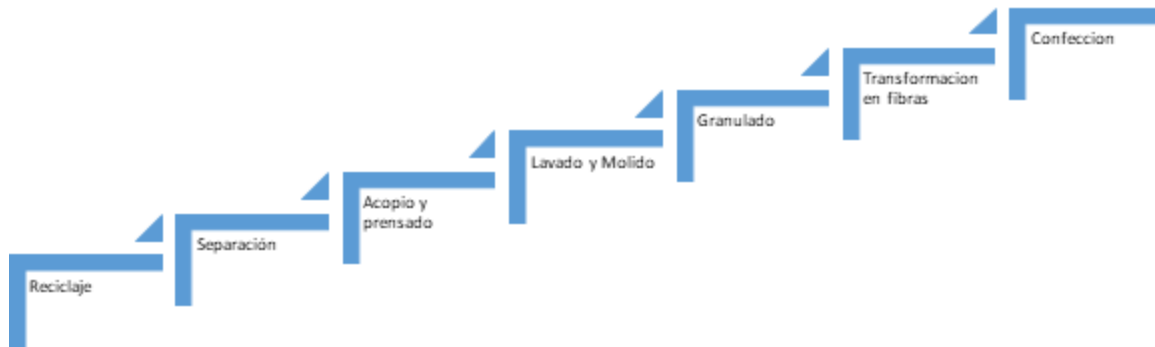
En el siguiente link se podrá visualizar el video y en el anexo 4 encontrar el resultado.

https://uredumy.sharepoint.com/:v:/g/personal/carol_franco_urosario_edu_co/Ef_4M2UJwABK_mGECHQu8_EMBcntL5BPdZWFQ76zNSBnZnw?e=ztiESi

4. Producto o Servicio

Gente de Ambiente SAS, contará inicialmente con productos textiles y accesorios hechos en material PET, reciclados en Colombia. Maletas y Camisetas específicamente, el proceso de elaboración se describe a continuación:

Gráfica 15. *Proceso de elaboración camisetas y maletas*



Fuente: Elaboración Propia

Para la conversión de las botellas plásticas en productos textiles, primero se realiza la recolección mediante los recicladores de oficio principalmente de Bogotá, luego se realiza la separación dependiendo del color del plástico, acopio, prensado y lavado, una vez el material esté listo pasa a ser triturado en gránulos, estos se calientan y pasan por una hilera donde se enrolla el hilo para luego ser tinturado. Con el hilo se realizan las telas en poliéster para finalmente confeccionar las camisetas y maletas que desea vender Gente de Ambiente SAS.

4.1. Especificaciones técnicas del producto

Imagen 1. Camisetas diseñadas por Gente de Ambiente SAS

CAMISETA GENTE DE AMBIENTE SAS	
	
DESCRIPCION:	Camiseta Tipo Polo
CARACTERISTICAS:	Manga corta: Hombre y Mujer
COMPOSICION:	100% Poliéster, PET reciclado de botellas consumidas en Colombia
DETALLES:	Color: Negro, Azul, Blanco Tallas: S, M, L, XL
LEYENDA:	El planeta está en mis manos Le apuesto a un planeta mejor

Fuente: Elaboración Propia

4.2. Características del producto

Las camisetas y demás productos fabricados por Gente de Ambiente SAS pretenden la reutilización del plástico para reducir la huella de contaminación ambiental, creando productos de alta calidad y durabilidad sin dejar de lado el diseño y comodidad de las personas. Son productos con diseños exclusivos deportivo y cotidiano, con estampados alusivos al medio ambiente, imágenes de naturaleza, animales, clima, planeta, fenómenos naturales, etc y mensajes con los cuales las personas se sientan identificados y utilicen como medio de expresión.

Pensando en todo tipo de personas y gustos las camisetas vienen con varias opciones, manga larga y corta, cuello redondo o en V, ajustada al cuerpo o suelta; las de color blanco tienen un contenido de PET reciclable del 100% y entre más color se reduce este porcentaje porque aún no contamos con proveedores que tengan la tecnología para hacer telas a color 100% hechos de material PET. Todos los procesos para la fabricación de los productos de Gente de Ambiente contarán con procesos sostenibles para que exista una coherencia entre el producto y las prácticas de la empresa.

El fabricar prendas de vestir con material PET es una industria innovadora no muy desarrollada en Las Américas, los líderes se encuentran principalmente en España porque cuenta con empresas como ECOALF, sin embargo, el valor diferencial que tiene Gente de Ambiente SAS con este tipo de empresas, además del precio, es que utiliza las botellas plásticas desechadas por los bogotanos, recolectada por los recicladores de oficio y transforma el material en textil y accesorios. Además, la empresa no solo vende productos, sino que con ellos pretende generar una conciencia de cuidado del planeta en diferentes temas.

Según la investigación realizada, en Colombia son pocas las empresas que fabrican con material PET reciclado, pero las empresas que ya ofrecen este tipo de productos se enfocan en la confección de ropa para niños y algunas camisetas, aunque en realidad es una práctica que hasta ahora está iniciando en el mercado Colombiano y aún no se encuentran maletas, pijamas, vestidos de baño, entre otros hechos con material PET reciclado, con las características de producción de Gente de Ambiente SAS, y muchos de los productos que se encuentran son importados.

4.3. Beneficios del producto

Los productos ofrecidos por Gente de Ambiente SAS además de aportar al medio ambiente con la disminución de plástico de mal uso, aquellos que son arrojados a cielo abierto y que se convierten en un problema de contaminación, también representa beneficios para las personas que buscan productos respetuosos con el medio ambiente y que van en sintonía con sus creencias y sus ideales pero que además suplen una necesidad.

En Gente de Ambiente SAS, buscamos que el mayor beneficiado con nuestras acciones diarias sea el medio ambiente porque somos conscientes de su importancia en la vida de los seres humanos; es decir que además de nuestros clientes beneficiarse con nuestros productos también estarían aportándole al medio ambiente y por tanto a las generaciones actuales y futuras con un planeta más limpio.

4.4. Servicio posventa

En Gente de Ambiente SAS más que la venta de productos por su uso, queremos formar una comunidad de personas que con sus acciones pretendan crear un impacto positivo en el medio ambiente; la clave será la estrecha relación y empatía que exista entre los clientes y la compañía,

manteniendo el contacto y brindando soporte antes, durante y después de la compra, de esta manera la post venta será mucho más cercana al cliente, de igual forma nuestros productos deben ser fabricados con los mejores estándares de calidad y si alguno de ellos sufre un daño, estaremos atentos para arreglarlo o cambiar el producto.

Pero, ¿cómo es nuestra comunidad?, Gente de Ambiente realizara campañas de cultura ciudadana para la protección del medio ambiente de diferentes formas, como promoción de piezas publicitarias (principalmente) por medio de las redes sociales con tips que permitan ayudar o mejorar acciones que día a día hacen las personas y que se pueden hacer de una manera más sostenible para tener un impacto que le apunten a disminuir la huella negativa en el ambiente, esto se realizara por publicaciones con diferentes niveles de complejidad, es decir estas publicaciones van desde imágenes muy sencillas con consejos para mejorar hábitos, hasta conferencias con expertos, de este modo, cada vez que uno de nuestros clientes realice una compra en Gente de Ambiente los agregaremos a nuestra base de datos o les pediremos que nos sigan por redes sociales para que puedan acceder a este tipo de piezas publicitarias las cuales llevaran nuevos productos o prendas de las nuevas colecciones que lance la empresa bien sea que se muestren en algunas de las partes de las publicaciones o que las luzcan expertos o influenciadores en temas ambientales, buscando con esto que las personas que quieran estar a la vanguardia en temas ambientales también se interese por los nuevos productos que ofrecemos,

Por otra parte Gente de Ambiente maneja un programa de post consumo el cual consiste en que una vez nuestros clientes deseen dejar de utilizar los productos debido al desgaste de las piezas por su uso las hagan llegar de vuelta a uno de los puntos autorizados por Gente de Ambiente y puedan acceder a un 10% de descuento en sus próximas compra; esto permite por un lado ser coherente

con la filosofía de la empresa del manejo adecuado de los residuos (productos que ya no van a utilizar y que podrían votar a la basura) ya que si el cliente termina de utilizarlos y los arroja a la basura estos llegarán al relleno sanitario pero si los devuelven a Gente de Ambiente los productos en primer lugar serán reutilizados para que hagan parte de otros ítems (rellenos de chaquetas, ruanas, cobijas...) y en segundo lugar se dará la opción a los clientes de que vuelvan a comprar en la tienda.

5. Plan de mercadeo

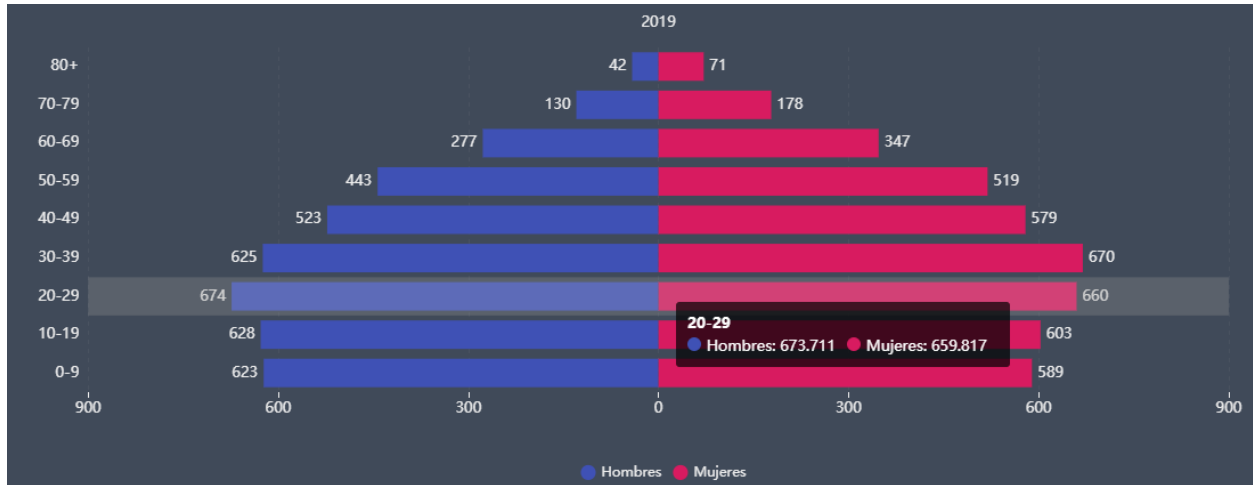
5.1. Entorno económico del emprendimiento

Colombia es un País con 48 millones de habitantes según el DANE, de los cuales el 51.2% está compuesto por mujeres y el 48.8% son hombres, siendo el grupo de edad entre los 15 y 59 años la mayor población en el país.

Del total de los 32 departamentos de la nación, Bogotá tiene una mayor concentración de personas, con 17%, que corresponden a 8 millones de habitantes, distribuidos en el 48.5% Hombres y 51.5% mujeres; según los datos de la gráfica de población Bogotá 2018 (DANE - Dirección de Censos y Demografía, AGOSTO 2019).

Para conocer el total de mercado para Gente de Ambiente, investigamos que del total de la población de Bogotá, los 8 millones de habitantes, el 9.42% de personas corresponden al estrato 4 y el 4.54% a los estratos 5 y 6 (Republica, 2019), es decir que 1'116.800 personas pertenecen a los estratos 4,5,6; sin embargo, el porcentaje con respecto a la edad de 20 a 40 años es de 16,23% según cálculos teniendo en cuenta la gráfica de pirámide poblacional DANE; es decir que Gente de Ambiente tiene un mercado de 181.257 personas en total de acuerdo al perfil del cliente.

Gráfica 16. Pirámide de Población - Bogotá



Fuente: DANE. Proyecciones de población 2020. Camara de Comercio de Bogotá 2018

Para entrar al tema económico del país primero definimos el PIB, Producto Interno Bruto, según el Banco de la Republica; éste es el valor de mercado de los bienes y servicios finales producidos en un país en un periodo determinado, al ser nominal, es decir usando un año base, sirve para medir la economía de un país.

En Colombia y el mundo en general, este PIB o economía ha permanecido estable en los últimos años, con la presencia de algunas depresiones de las cuales el país ha logrado recuperarse, alcanzando superar algunas economías de Latinoamérica, logrando atraer inversión extranjera pero aun con problemas de desigualdad a nivel mundial según la Contraloría General de la República 2017.

La economía del país en 2018 y 2019 fue positivo, según el DANE crecimos económicamente un 3.4%, estábamos logrando alcanzar al 2014 que había sido una de las referencias más altas de los últimos 50 años, impulsados principalmente por el sector servicios en general: alimentos,

hotelero, administrativo, de transporte etc. Y se esperaba algo similar para el 2020 a pesar del entorno económico internacional entre China y Estados Unidos

En la gráfica 17 podemos ver las diferentes tasas de crecimiento que ha presentado el país en los últimos años.

Gráfica 17. Producto Interno Bruto – enfoque de la producción

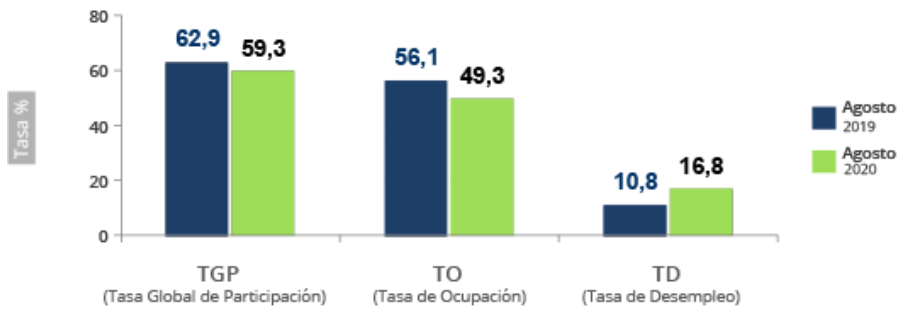


Fuente: Dane, BR Boyaca Radio. com, Internacional 2020.

Pero con la llegada del Covid los países tuvieron que realizar cierres de los sectores económicos como medida preventiva, generando una fuerte depresión, se desplomaron los mercados, aumento el desempleo, se dejaron de percibir ingresos por exportaciones, se redujeron los ingresos por divisas, subieron las tasas de interés y el precio del petróleo cayó al haber mucha oferta y poca demanda (Banco de la Republica 2020).

A continuación, se muestra la gráfica de desempleo en Colombia, subió 6 puntos porcentuales en el 2020 con respecto al año anterior 2019, y a nivel mundial se incrementó 3 puntos porcentuales

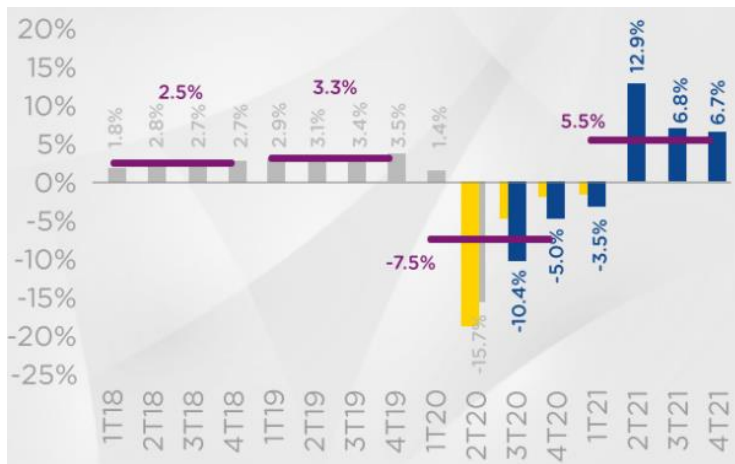
Gráfica 18. Tasa global de participación, ocupación y desempleo nacional agosto (2019-2020)



Fuente: Dane (2020).

A pesar del panorama presentado por el Covid, algunos economistas como Bancolombia creen que la peor caída económica debido al Covid ya pasó, alcanzando un decrecimiento del PIB de -15.7% en el segundo trimestre del año pero que gracias a las medidas de reactivación la economía podrá recuperarse progresivamente, aunque persiste la incertidumbre de lo que pueda pasar con la pandemia y los rebrotes; si la incidencia es baja podríamos obtener un crecimiento económico del 3%, 8% logrando un 5.5% (Bancolombia, 2020).

Gráfica 19. Escenario PIB % Anual, proyectado 2021

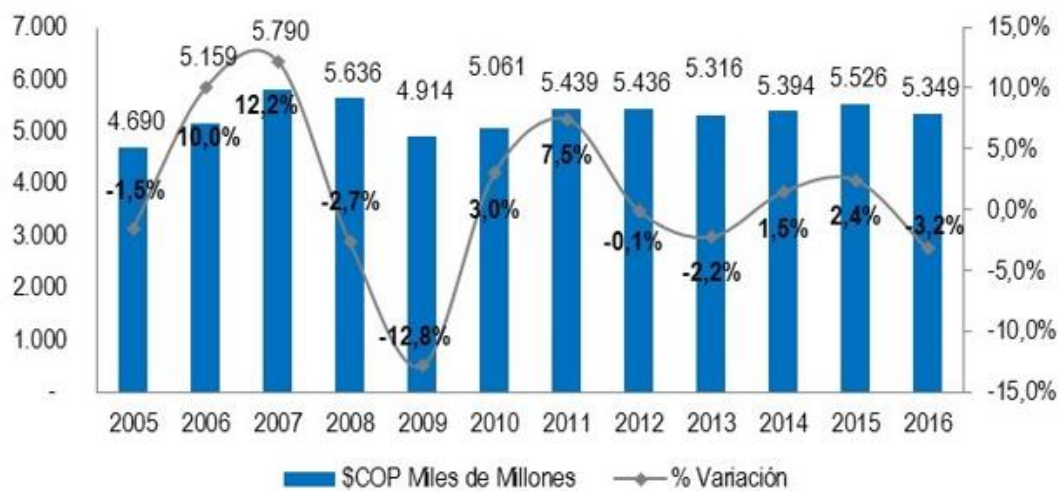


Fuente: Bancolombia (2020).

Con respecto a la economía del textil colombiano, éste llegó a ser todo un referente en 1980, era un sector muy productivo por la consolidación de empresas como Tejicondor, Coltejer, Leonisa, Caribú, Everfit, entre otros, y el fortalecimiento que se le dio a la industria mediante Inexmoda, organismo sin ánimo de lucro creado para apoyar a las empresas del sector mediante ferias que ya tienen un gran impacto e influencia a nivel Latinoamérica.

Pero este panorama económicamente positivo cambió con la apertura de los mercados, las empresas empezaron a competir con países que tienen altamente tecnificada la industria y aunque se ha trabajado en este tema no es suficiente para competir con los precios de países como China, Bangladesh e India donde los salarios y la energía son muy económicos; esto ha causado el cierre de plantas, el despido de personal en las fábricas y la significativa reducción de cultivos de algodón; según Germán Darío Caro de la Universidad ICESI 2019, en 1990 se tenía un cultivo de 223 mil hectáreas de algodón y disminuyeron a tan solo 10 mil en el 2018.

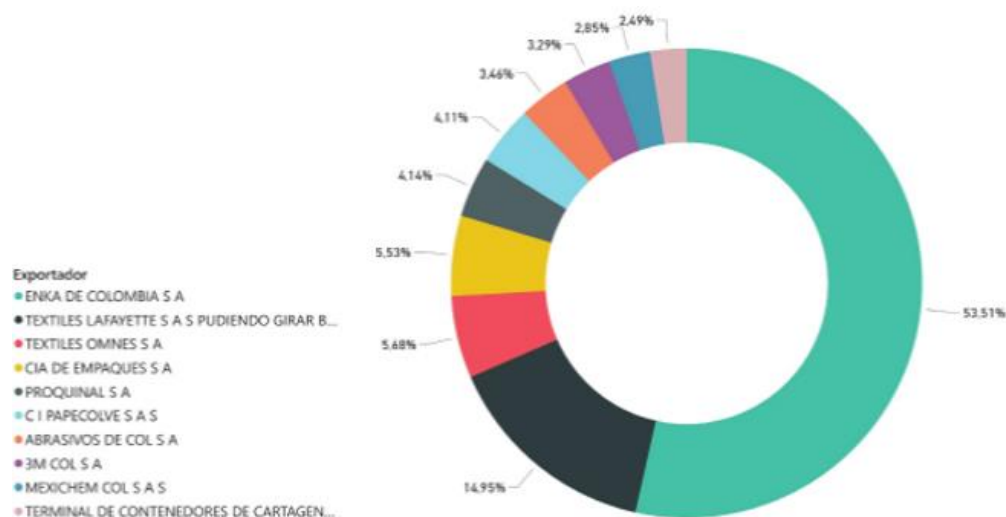
Gráfica 20. Evolución PIB Sector Textil y Confecciones



Fuente: Revista Sectorial (2017).

En los últimos 8 años han aumentado progresivamente las importaciones de prendas de vestir con la venta de empresas como ZARA, Falabella, KOAJ, Crystal, Punto Blanco y Bershka, las cuales el 60% de sus productos provienen del exterior y por el contrario en las exportaciones no nos hemos podido recuperar de las ventas que se hacían a Venezuela, aunque se están explorando y abriendo nuevos mercados. En la siguiente grafica se muestran las 10 principales empresas exportadoras del sector textil.

Gráfica 21. Exportador (Valor CIF Dólares)



Fuente: Tomado de los reportes SICEX (2018).

En el sector textil la competencia por precio y el aumento en las importaciones no son el único problema, a esto se suma la competencia desleal a través del contrabando técnico donde se presentan falsas facturaciones, el plagio de marcas y la informalidad; como medidas ante estos problemas se ha revisado la posibilidad de aumentar el % de arancel en las importaciones, pero ya se encuentra en el máximo permitido según la OMC, Organización Mundial del Comercio.

A pesar de la situación anteriormente planteada, Colombia es uno de los principales países en la exportación de textil en Latinoamérica, “según revista sicex 2018”; y ha venido recuperándose en 2018 y 2019 con leves números positivos que se han logrado debido a la confianza de los consumidores a la industria colombiana, y apertura de mercados como Estados Unidos, Ecuador, México, Brazil entre otros. También podemos decir que este sector colombiano se percibe con gran oportunidad de demanda en el extranjero gracias a factores como la calidad, innovación en los diseños, estampados y acabados. (SICEX/ Quintero Hermanos, Julio 2018)

Como tendencia textil a nivel mundial, se encuentran las telas que reflejan texturas que van en pro de la naturaleza y los cuales reflejen un trabajo de producción sustentable, con diseños inspirados de igual manera en el medio ambiente, la biodiversidad, los paisajes, el clima y demás elementos que vallan en la misma vía.

5.2. Tipo de clientes del producto

El consumidor ecológico, según el Boletín ICE económico (2003), “es aquél que conscientemente guía sus decisiones de consumo por criterios ecológicos trasladando su preocupación medioambiental a sus compras y/o actos posteriores a la misma”, es así como las etiquetas han tomado gran relevancia al momento de informar los componentes y características del producto, siendo notable que las empresas deben replantearse y adoptar en todos los procesos de la compañía nuevos valores asociados a la sostenibilidad para lograr ser competitivos y cubrir las necesidades de un cliente que cada vez es más exigente, consciente e informado.

Gente de Ambiente SAS a través de sus productos y cultura empresarial, tiene la intención de apoyar a los consumidores ecológicamente responsables y/o sostenibles, realizando ventas (B2C), es decir llegando al consumidor final mediante productos que se podrán encontrar en la página web, inicialmente; y clientes (B2B) ofreciendo ropa de dotación hecha con material PET reciclado para empresas que adoptan practicas sostenibles; por ahora no se contempla el trabajar a través de intermediarios.

Los dos tipos de clientes B2B y B2C realizan la compra de productos amigables con el medio ambiente por la lógica de los beneficios que se obtienen al adquirir un producto como este, impactando la parte social, ambiental y económico. En la siguiente tabla de Kotler & Gertner, 2007, conoceremos al cliente con respecto a nuestro modelo de negocio.

Tabla 3. Tipo de Cliente y Modelo de negocio

	B2B	B2C
Compra	– Lógico	– Informado y emocional
Costo	– El costo por la compra al por mayor de productos amigables con el medio ambiente no podría ser muy diferente a la de productos tradicionales teniendo en cuenta el volumen, por lo general las empresas tratan de reducir en costos.	– Este tipo de cliente no solo se fija en el precio y la calidad sino también en las condiciones en las que fue elaborado; las prendas al ser exclusivas son un poco más costosas que si se realizara la venta al por mayor.
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> – Reconocimiento y reputación como empresa con prácticas sostenibles – Las prendas eco amigables aportaran a la cultura de la organización – Es importante la calidad, durabilidad y que el mensaje llegue a sus clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> – Los productos amigables con el medio ambiente crean en los clientes una identidad, rol social y estatus, pero también beneficios al medio ambiente y consigo a la sociedad. – El canal de contacto será la comunidad por el cual se piensa tener constante comunicación de dos vías con los clientes.
Material de marketing	– Se intentará llegar a las industrias que se identifican entregan dotación a sus empleados y tienen unos valores corporativos afines	– Las ventas se realizan directas por la página web inicialmente, pero se tiene proyectado lanzar una tienda física.

	<p>con la sostenibilidad, por ejemplo, Bancolombia.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las dotaciones fabricadas en material PET reciclado, generara una conciencia tanto en los stakeholders creando toda una cultura ambiental y contribuyendo a la conservación del medio ambiente 	<ul style="list-style-type: none"> - Gente de Ambiente SAS a través de su comunidad intenta sensibilizar a las personas para la reducción de contaminación, pero también mediante sus productos estará satisfaciendo algunas necesidades de personas ambientalistas que se identifican con la empresa.
--	--	---

Fuente: (Kotler & Gertner, 2007)

B2B

Para entrar en detalle nuestro cliente B2B ha sido caracterizado mediante la herramienta de segmentación Strowman en donde hemos identificado algunas características, como: en donde está ubicado, como utilizara nuestro producto, que tipo de empresas, y que se requiere para realizar la compra.

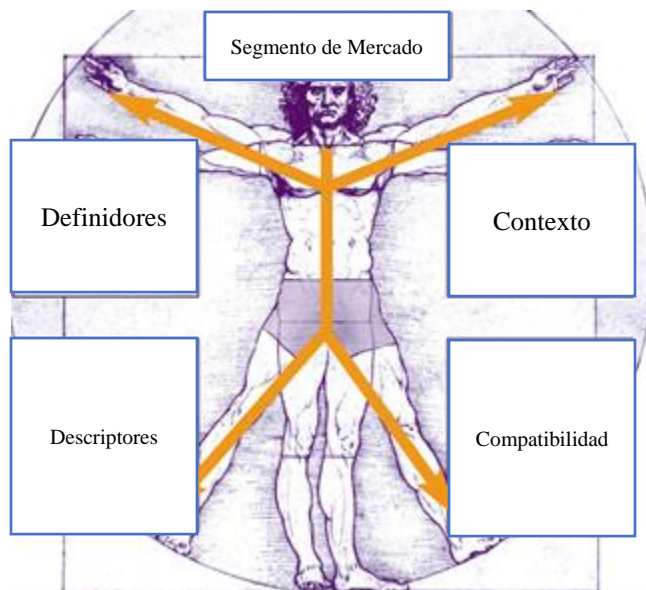


Imagen 2. Herramienta de segmentación de Mercado Strowman (Kennedy, 2006)

Segmento de mercado B2B: productos dirigidos a empresas e industrias que proporcionan dotación de camisas, camisetas y pantalones a sus empleados, que tienen una filosofía de sostenibilidad en la compañía, y que desean transmitir esta información a sus clientes para su fidelización mediante prácticas responsables en todos sus procesos.

Definidores: Empresas con políticas sostenibles ubicadas en la ciudad de Bogotá y sus alrededores

Contexto: Empresas que realizan compras de dotación, específicamente ropa de oficina. Podríamos estar hablando de clientes como Bancos, supermercados, etc.

Descriptor: La compra podrá hacerse directamente a los correos empresariales de Gente de Ambiente SAS para acordar los términos de la negociación, esperamos clientes del sector privado principalmente ya que las empresas públicas por lo general no utilizan prendas de dotación.

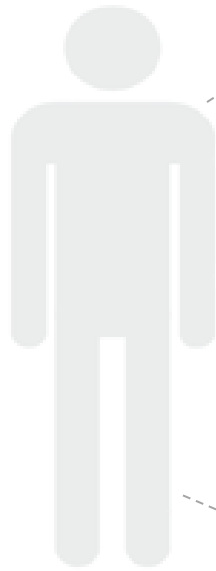
Compatibilidad: En el caso de haber realizado un envío con algún defecto, se realizará el ajuste o cambio sin costo alguno; para efecto de la venta no se requiere algún permiso especial, entregaremos factura y certificado de elaboración PET reciclado.

B2C

Con respecto a nuestros clientes B2C, no podemos decir que hay un prototipo en específico ya que cada persona es ambientalista y aporta de diferentes formas e intensidades, a continuación, hemos tratado de identificar al cliente utilizando la herramienta Growth Wheel Tool Kit, donde revisaremos aspectos como la personalidad, retos, necesidades, circunstancias y entorno:

Tabla 4. Personalidad del cliente B2C

ELEMENTOS DE LA PERSONALIDAD DEL CLIENTE RECURRENTE	
Edad	20-40 años
Género	Masculino y Femenino
Educación	Profesional, Especialización, Master
Posición	Personas de ingresos altos
Locación	Colombia, Bogotá



PERSONALIDAD DEL CLIENTE: PENSANDO	
Ideas	El consumismo está afectando negativamente el medio ambiente y el bienestar de la sociedad en general
Suposiciones	Las acciones individuales pueden lograr un cambio
Opiniones	La compra y desecho responsable de los productos que se consumen

PERSONALIDAD DEL CLIENTE: SINTIENDO	
Preocupaciones	El calentamiento global, la contaminación, la desigualdad
Intereses	El respeto a la vida, la solidaridad
Preferencias	Lo natural, ecológico y biodegradable

PERSONALIDAD DEL CLIENTE HACIENDO	
Responsabilidad	Con el medio ambiente y la sociedad, reciclando, reutilizando y reduciendo
Proyectos	Influir en otras personas para que tengan conciencia ambiental
Actividades	Ser parte de movimientos ambientales, cambiar algunos hábitos y cambiar su consumo por productos que estén en sintonía con sus creencias

PERSONALIDAD DEL CLIENTE: ANDANDO	
Dirección	Web, Instagram, Facebook, YouTube
Cambios	Uso, consumo y desecho de los productos
Oportunidades	Ser un consumidor activo y lograr que otros se unan a su causa

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5. Personalidad de los clientes actuales

SITUACION DE LA PERSONALIDAD DEL CLIENTE ACTUALES				
Retos	Necesidades	Circunstancias	Entorno	Otros
El precio y la falta de información son las principales barreras para consumir de una manera más responsable	Llevar un estilo de vida y consumo responsable con el medio ambiente	La revolución ambientalista está llegando a las personas a causa de conocimiento de los problemas ambientales que estamos viviendo, calentamiento global, desastres naturales, contaminación, escases de ríos, basuras, entre otros.	Las personas con mayor nivel educativo tienden a estar más sensibilizados y consientes del impacto medioambiental.	Mejora del estatus
Falta de tiempo para búsqueda de los productos ambientalistas	Disminución de la contaminación y daños ambientales a nivel global mediante las acciones por parte de cada ser humano.	Se ha asimilado estos problemas como algo propio, ya no ajeno o únicamente a disposición de las acciones de las organizaciones.	La familia y las amistades tienen gran influencia y Poder con respecto a la manera de actuar frente a los problemas ambientales y el aporte individual	Identidad particular
Obtención de información fiable sobre los productos	Conciencia social sobre los efectos del consumismo al ecosistema.			Manifestar su rol social
Falta de medidas ambientalistas por parte del Gobierno	Productos que contemplen la sostenibilidad en toda su cadena de valor.			Reconocimiento social

Fuente: Growth Wheel Tool Kit. (Madie, 2019), elaboración propia.

5.3. Competencia

Los competidores directos e Indirectos que se han podido identificar para Gente de Ambiente SAS, son:

Tabla 6. Competidor Directo e Indirecto, Gente de Ambiente SAS

NOMBRE	DIRECCION	¿CÓMO COMPITEN?	COMPETIDOR DIRECTO O INDIRECTO	
			SI	NO
	Medellín en el municipio de Girardota, Colombia	-Con la fabrican fibras con la resina de PET Reciclado	X	
 	Antioquia, Colombia	-Fabricación de telas con un contenido del 50% de textil reciclado y 50% de poliéster reciclado. Telas resistentes únicamente, como para producir maletas.		X
F O K U S	Medellín, Colombia	-Venta de Camisetas, -Por el mercado Objetivo	X	
	Bogotá Colombia	-Venta de Pantalinetas. -Por el mercado Objetivo -Ubicación	X	
ECOALF	Madrid, España	-Venta de Camisetas y Maletas, -Por mercado Objetivo	X	
	Canadá	Venta de Camisetas	X	
Bershka	Coruña, España, Colombia	-Venta de Camisetas y pantalonetas, -Por distribución de las tiendas y al mercado Objetivo		X
KOAJ	Colombiana	-Venta de Camisas y Pantalinetas		X
<i>falabella.</i>	Chile, Colombia	-Camisetas, pantalonetas y maletas -Ventas al mercado objetivo		X

Fuente: Elaboración propia


5.4. Análisis competitivo

Nuestros competidores potenciales son las empresas que transformen el PET reciclado en textil y que además realicen venta de prendas de vestir, especialmente camisetas, pantaloneta y dentro de accesorios los morrales.

La Principal barrera de entrada es que al consumidor colombiano le cuesta a veces pagar más por lo “mismo” ya que el producto tangiblemente no puede reflejar la diferencia entre una producción de Polyester con procesos corrientes vs PET reciclado.

A continuación, se realiza el análisis de la competencia directa para la compañía Gente de Ambiente SAS: Enka, Fokus, The Dirty Seahorses

Tabla 7. Investigación de la competencia Directa

COMPETENCIA DIRECTA	
	
Productos:	Competencia en la Producción de Textil mediante PET reciclado
Ubicación:	Medellín, Colombia
Precio:	Precios al por mayor, Desde \$14.000 a \$37.000 metro, dependiendo la textura del material
Estrategia de Comercialización:	Ventas Principalmente al por mayor, las ventas al detal se realizan mediante tercerización.
Estrategia de Comunicación:	Ferias, Pagina WEB
Posicionamiento:	Es una empresa colombiana reconocida en el sector textil por su liderazgo en los ingresos percibidos por exportaciones, primero en el ranking de utilizadas enero-septiembre 2019, con la capacidad de producción anual de 24.000 toneladas.
Puntos fuertes:	La gran trayectoria y experiencia en el sector textil, Calidad, reconocimiento
Puntos Débiles:	Producción únicamente en Medellín

Limitación de mercado con la venta de textil únicamente

F O K U S

Productos: Venta de Camisetas fabricadas de material PET reciclado

Ubicación: Medellín, Colombia

Precio: Camiseta Mujer \$57.990
Camiseta Hombre \$69.000

Estrategia de Comercialización: Ventas a través de la página web, Ferias de Inexmoda,

Estrategia de Comunicación: Ofrecimiento de producto a través de plataformas de venta, Linio.com.co

Publicación mediante sus proveedores y aliados estratégicos del sector, Waliruu, BBVA, Sentada en su silla verde

Publicidad en Instagram y Facebook

Posicionamiento: Es una empresa colombiana joven, la cual inicio como proyecto de grado y se ha dado a conocer en el sector mediante Inexmoda.

Puntos fuertes: Pagina web agradable a la vista

Precios asequibles

Tienda Virtual

Tiene 5 certificaciones de calidad

Puntos Débiles: No cuenta con tienda física

Poca información acerca de la empresa



Productos:	Venta de chaquetas, pantalonetas, medias, sombreros
Ubicación:	Bogotá, Colombia
Precio:	Pantaloneta de baño \$120.000 Bermudas \$100.000
Estrategia de Comercialización:	Ventas a través de la página web, publica sus productos en la aplicación Lino, realización de combos de productos
Estrategia de Comunicación:	Página WEB, Instagram, Facebook
Posicionamiento:	Es una empresa colombiana creada en 2017, por dos jóvenes
Puntos fuertes:	Hace combos para realizar ventas Un estilo de diseños definido Apoya la industria colombiana con los proveedores de insumos ecológicos
Puntos Débiles:	La página web es muy lenta Sus ofertas no son 100% hechas de material ecológico No tienen tienda virtual, ni física El logo y nombre son muy parecidos a otras empresas Poca información de la empresa



Productos:	Ventas de camisetas hechas con PET Reciclado
Ubicación:	Canadá
Precio:	Camisetas Mujer \$100.600 Camisetas Hombre \$112.204
Estrategia de Comercialización:	Ventas a través de la página web,
Estrategia de Comunicación:	Página WEB, Pinterest, Twitter, Facebook, LinkedIn

Posicionamiento:	Empresa familiar que diseña los productos en Canadá y los confeccionan en Guatemala
Puntos fuertes:	Tienda Virtual Diferentes medios de pago online
Puntos Débiles:	La página web es un poco confusa Las prendas no son muy innovadoras Da la sensación de tener pocos productos No tiene tienda física

ECOALF

Productos:	Ventas de Abrigos, chaquetas, camisetas, calzado y accesorios con algún contenido de PET Reciclado	
Ubicación:	España	
Precio:	Camisetas Mujer	\$271.807
	Camisetas Hombre	\$226.430
Estrategia de Comercialización:	En sus 16 tiendas físicas en España, 2 en Alemania y 2 en Japón	
Estrategia de Comunicación:	A través de la página web, redes sociales, martilleo de productos remarketing en web, Facebook.	
Posicionamiento:	Es una empresa Líder, reconocida en varios países por ser noticia.	
Puntos fuertes:	La cantidad de tiendas físicas Los diseños de las prendas La variación de productos que venden	
Puntos Débiles:	El costo de los productos Algunos de sus productos no tienen un % ecológico	

Fuente: Elaboración propia.

Competencia indirecta

Bershka

Productos: Venta de prendas de vestir de producción rápida, chaquetas, sudaderas, camisetas, pantalones, pantalonetas, zapatos y accesorios.

Ubicación: España

Precio:

Camisetas Mujer	Desde \$30.000 hasta \$140.000
Camisetas Hombre	Desde \$30.000 hasta \$140.000
Pantaloneta baño	\$99.900

Estrategia de Comercialización: Centros comerciales o sectores comerciales, Aplicación de celular, tiendas físicas, página web

Estrategia de Comunicación: Redes sociales, web

Posicionamiento: Selección de zonas comerciales para sus tiendas, realizando adecuaciones que consideran son características de la empresa.

Tiendas dirigidas a público joven, innovadores

Puntos fuertes: Pertenece al grupo Inditex (Zara, Massimo Dutti, Pull & Bear, Oysho, Uterqüe, Stradivarius y Zara Home) las cuales se han abierto campo en África, Américas, Asia y Europa.

22 años de experiencia en el sector textil

La calidad de las prendas

Los diseños de la tienda

Puntos Débiles: Aun no han entrado en la tendencia de sostenibilidad

KOAJ

Productos:	Venta de prendas de vestir, blusas, camisetas, chaquetas, jeans, vestidos, ropa interior, zapatos, accesorios	
Ubicación:	138 tiendas en Colombia, 9 en Ecuador, 10 en Costa Rica	
Precio:	Mujer	\$20.000
	Hombre	\$20.000
Estrategia de Comercialización:	E-commerce, Página web, tiendas propias con colecciones cada semana, ventas por la tienda virtual de Linio, Dafiti	
Estrategia de Comunicación:	Redes sociales, Pagina WEB	
Posicionamiento:	Pertenece al grupo Permoda, el cual está compuesto Armi, Pronto, Bkul, empresa reconocida por la población colombiano, con tiendas en Ecuador, Costa Rica, New York, París, Londres, Milan. 4 plantas de confección en Colombia. Prendas originales y de calidad.	
Puntos fuertes:	35 años en el mercado colombiano, 4 marcas propias, Armi, Pronto, Bkul, Koaj, La gran trayectoria y experiencia en el sector textil, Calidad, reconocimiento Formación SENA a sus empleados Precios bajos Diversidad de productos Diseño de los productos Tienda Virtual	
Puntos Débiles:	Productos que aún no incluye materiales sostenibles Falta información de la compañía en la página web	

Como conclusión podemos decir que, aunque hay empresas con gran experiencia y precios bajos en el sector textil, Gente de Ambiente SAS tiene la oportunidad de competir mediante textil ecológico, un mercado que aún no es muy conocido y explorado en Colombia pero que es tendencia a nivel internacional.

Este mercado ecologista no solo está pagando por un producto para suplir una necesidad sino también por el significado y aporte que se hace al planeta mediante la prenda que se porta, es decir que el cliente tiene la opción de comprar prendas de producción rápida que tienen otro concepto diferente al ecológico pero que no es lo mismo para la persona que esta sensibilizada y tiene conciencia de que el precio no es un referente.

La competencia directa aún es escasa y poco establecida en la venta de prendas de vestir y accesorios, ninguna en Colombia tiene tienda física y los productos que ofrecen en la página web son limitados, pero con respecto a la transformación de PET a fibras textiles, tenemos un gran jugador, la compañía Enka con gran capacidad de producción y años de experiencia, es la única en Colombia que realiza este proceso hasta ahora.

Y a diferencia de muchas empresas que importan sus productos o materia prima, Gente de Ambiente SAS quiere realizar su producción 100% en Colombia, buscando favorecer a los recicladores y población de la nación en general mediante la creación de empleo y distribución de los ingresos. El primer departamento en el que deseamos trabajar es Bogotá porque el impacto será mayor teniendo en cuenta la cantidad de residuos sólidos que se generan 6.300 ton/día, porque es el departamento con mayor ocupación poblacional (8 millones de habitantes), y también en donde podemos encontrar más recicladores 17.296 inscritos en la UAESP.

5.5. Planeación estratégica

Mediante la matriz DOFA, se diagnostica a Gente de Ambiente SAS, con el fin de establecer que hacer y como alcanzar las metas y objetivos de la compañía, las 4 variables son Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas:

Tabla 8. Modelo de matriz DOFA

	Ayuda alcanzar el objetivo	No ayuda alcanzar objetivo
Interno	<p>Fortalezas: El Textil Ecológico es diferenciador</p> <p>Venta de productos llamativos</p> <p>Diseño exclusivo de las prendas</p> <p>Conocimiento sobre la normatividad de reciclaje en Colombia</p> <p>Como millennials conocemos el mercado</p>	<p>Debilidades El Precio de los productos ecológicos es más costoso en comparación de los productos tradicionales.</p> <p>Empresa es nueva en la industria textil.</p> <p>Poca participación en el mercado</p> <p>No se tiene tienda física</p> <p>Falta de inyección de capital para comprar mayores insumos</p>
Externo	<p>Oportunidades La tendencia de las personas por productos amigables con el medio ambiente</p> <p>Poca competencia de este tipo de productos ecológicos en Colombia</p> <p>Crecer y extender el negocio a otras ciudades y países</p> <p>Realizar ventas online</p>	<p>Amenazas La competencia de grandes empresas en la producción de PET</p> <p>Mercados Internacional con gran tecnología en la industria textil ecológica lleguen a Colombia</p> <p>Por la tendencia ecológica se formen nuevas empresas que vendan productos similares a los ofrecidos por Gente de Ambiente</p>

Fuente: (Roberto, 2004)

5.6. Estrategia de mercado

5.6.1. Estrategia de precio

Entre los factores externos que afectan nuestros precios esta las estrategias de oferta y promoción de nuestra competencia, el comportamiento económico que afecte o impacte el mercado, la ubicación del cliente para realizar el domicilio, el estado de las rutas para hacer llegar el producto y el acceso a internet de nuestros clientes.

Los factores internos que afectan nuestros precios están los costos directos e indirectos, el costo de la materia prima, el mantenimiento de las instalaciones, el transporte de la mercancía, publicidad y marketing, pago del personal, investigación y desarrollo.

Para establecer los precios se debe saber inicialmente los costos de producción de cada uno de los productos, en la Tabla 9. Costos y precios primer año, se ubican los productos de Gente de Ambiente SAS, el costo unitario de producción de cada uno de ellos y se establecen dos precios, un “precio mínimo” con IVA y el “precio unitario” que corresponden al precio con 20% y 30% de ganancia respectivamente.

Tabla 9. Costos y precios primer año

COSTOS Y PRECIOS PRIMER AÑO				
N°	PRODUCTOS	COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	PRECIO MINIMO (20%) CON IVA	PRECIO UNITARIO (30%) + IVA
1	CAMISETA BIO HOMBRE PEGADA CUELLO V	\$ 69.425	\$ 99.139	\$ 107.400
2	CAMISETA BIO MUJER PEGADA CUELLO V	\$ 69.425	\$ 90.253	\$ 107.400
3	CAMISETA NATURE HOMBRE DESPEGADA REDONDA	\$ 83.000	\$ 107.900	\$ 128.401
4	CAMISETA NATURE MUJER DESPEGADA REDONDA	\$ 83.000	\$ 107.900	\$ 128.401
5	JOGGER BIO HOMBRE	\$ 92.000	\$ 119.600	\$ 142.324
6	JOGGER BIO MUJER	\$ 86.500	\$ 112.450	\$ 133.816
7	MALETA LIFE UNISEX	\$ 93.000	\$ 120.900	\$ 143.871
8	PIJAMA BETTER PLANET HOMBRE	\$ 78.799	\$ 102.439	\$ 121.902
9	PIJAMA BETTER PLANET MUJER	\$ 78.799	\$ 102.439	\$ 121.902
10	PANTALONETA OSO DE ANTEOJOS	\$ 69.625	\$ 90.513	\$ 115.995
11	PANTALONETA CAREY	\$ 72.563	\$ 94.331	\$ 120.889
12	PANTALONETA CONDOR	\$ 72.563	\$ 94.331	\$ 120.889

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla No. 10. Precios productos Gente de ambiente, se encuentran los productos que ofrece la empresa, así como el promedio de precios de la competencia. Por otra parte, en esta matriz se estimó un “precio mínimo” de venta con IVA y ganancia del 20% para clientes que realicen pedidos al por mayor (más de 100 unidades), también hay una columna del “precio de venta” sin IVA, que corresponde al costo del producto más el 30% de ganancia y finalmente en la

columna “PRECIO FINAL” en donde se encuentra el precio final del producto con un IVA del 19% incluido.

Nuestra estrategia de fijación de precios serán precios diferenciales:

Tabla 10. Precios productos Gente de Ambiente SAS.

N°	PRODUCTO	PRECIO PROMEDIO COMPETENCIA	PRECIO MINIMO CON IVA	PRECIO DE VENTA	IVA 19%	PRECIO FINAL
1	CAMISETA BIO HOMBRE PEGADA CUELLO V	\$ 70.000	\$ 99.139	\$ 90.253	19%	\$ 107.400
2	CAMISETA BIO MUJER PEGADA CUELLO V	\$ 58.000	\$ 90.253	\$ 90.253	19%	\$ 107.400
3	CAMISETA NATURE HOMBRE DESPEGADA REDONDA	\$ 70.000	\$ 107.900	\$ 107.900	19%	\$ 128.401
4	CAMISETA NATURE MUJER DESPEGADA REDONDA	\$ 58.000	\$ 107.900	\$ 107.900	19%	\$ 128.401
5	JOGGER BIO HOMBRE	\$ 70.000	\$ 119.600	\$ 119.600	19%	\$ 142.324
6	JOGGER BIO MUJER	\$ 70.000	\$ 112.450	\$ 112.450	19%	\$ 133.816
7	MALETA LIFE UNISEX	\$ 70.000	\$ 120.900	\$ 120.900	19%	\$ 143.871
8	PIJAMA BETTER PLANET HOMBRE	\$ 70.000	\$ 102.439	\$ 102.439	19%	\$ 121.902
9	PIJAMA BETTER PLANET MUJER	\$ 10.000	\$ 102.439	\$ 102.439	19%	\$ 121.902
10	PANTALONETA OSO DE ANTEOJOS	\$ 100.000	\$ 90.513	\$ 97.475	19%	\$ 115.995
11	PANTALONETA CAREY	\$ 100.000	\$ 94.331	\$ 101.588	19%	\$ 120.889
12	PANTALONETA CONDOR	\$ 100.000	\$ 94.331	\$ 101.588	19%	\$ 120.889

Fuente: Elaboración propia

5.6.2. Estrategia de distribución

Queremos distribuir nuestros productos inicialmente a través de la tienda virtual, página web, redes sociales, usando como aliado estratégico de transporte para las entregas locales a la empresa logística Inter rapidísimo y FedEx a nivel internacional.

A mediano plazo se proyecta abrir una tienda física ubicada estratégicamente en la ciudad de Bogotá, mientras que la competencia Fokus está ubicada en Medellín, esto permitirá atender clientes diferentes.

-Tipos de Intermediario

La longitud de nuestro canal será de desintermediación, es decir Gente de Ambiente SAS, se propone comprar la materia prima a los recicladores de oficio de Bogotá, transformar el material a textil y confeccionar los productos con diseños exclusivos, llegando directamente a los clientes. Por ahora no se contempla intermediarios.

-Anchura del canal

La estrategia de cobertura de nuestro mercado en el territorio será selectiva, es decir nuestro punto de venta inicialmente es Bogotá y sus alrededores, estratos 4, 5 y 6, teniendo en cuenta que es un mercado que tiene la capacidad de compra de productos ecológicos, los cuales son más costosos que los de producción rápida o tradicional.

A mediano plazo se espera realizar despachos a cualquier destino nacional y a largo plazo buscamos según estudios de mercado vender en norte américa y algunos países de sur América

5.6.3. Canales de distribución

El canal de distribución será directo Online, redes sociales realizando ventas de prendas al por menor mediante la web, pero también al por mayor para la dotación de las empresas. La fuerza de ventas se verá en la publicación en redes sociales y la web.

5.6.4. Promoción

Gente de Ambiente SAS se dará a conocer mediante la página web <https://www.gentedeambiente.com/>, redes sociales: Instagram, Facebook, WhatsApp, portafolio virtual y YouTube.

Según la validación de mercado que se realizó a través del focus group, el recurso digital más utilizado por el mercado al que Gente de Ambiente SAS quiere llegar es Instagram, razón por la que se le dará mayor importancia para dar a conocer el mensaje y productos que la compañía tiene para ofrecerles.

El principal mensaje para mostrar al mercado es que también se puede aportar a la conservación del medio ambiente al realiza la compra de un producto en Gente de Ambiente SAS, ya que se han dejado de arrojar a cielo abierto las botellas plásticas con las que se produjo la prenda que lleva puesta.

Gente de Ambiente quiere transmitir que es una empresa comprometida con el medio ambiente la cual desea que más personas se unan a la causa por un planeta con menos contaminación.

5.6.5. Publicidad

Tabla 11. Estrategia de Publicidad Gente de Ambiente SAS

Estrategia de comunicación	Acciones de Marketing	Descripción de la acción de marketing	Indicadores de Medición (KPI's)
Relaciones Públicas	Portafolio Digital	Nuestro cliente podrá obtener el portafolio de productos en la página web y redes sociales	Número de clientes que vieron el portafolio / número de compras realizadas por los diferentes medios de publicación
	Causas Sociales	Entrega de ropa, mercado y capacitación en reciclaje a las personas más vulnerables.	Número de empresas interesadas en

			apoyar nuestra causa/ Número de personas beneficiadas
	Networking	A través de LinkedIn In queremos compartir información de interés con respecto al sector, recibir retroalimentaciones y apoyar a los emprendedores que se identifican con nuestro negocio.	Número de suscriptores/ número de alianzas alcanzadas
Marketing Directo	Marketing Voz a Voz	Realizaremos videos de sensibilización y también nuestros clientes tendrán la oportunidad de compartirnos sus historias, anécdotas y conocimientos, así como la experiencia vivida con nuestros productos en sus vidas.	Visitar realizadas / el incremento de ventas en el mismo periodo
	Comercio Electrónico	Ventas a través de nuestra página web, Invertirle en publicidad para que aparezca en las redes sociales y los principales noticieros digitales.	N. de visitas/ Volumen de ventas
Marketing Digital	Social Media	Inversión en Facebook publicando a los grupos de interés	Número de visitas y comentarios
	Content Marketing	Queremos hacer documentales de cómo se producen nuestros productos, donde y que materiales se utilizan. Tips para ser personas más ambientalistas. Coaching	Likes obtenidos/ Número de seguidores

5.6.6. Presupuesto promocional

Gente de Ambiente, inicialmente destinara \$ 1'800.000 en publicidad anual (ver Tabla 12) que se realizara a través de Facebook e Instagram cuatro veces al año. Estas dos aplicaciones permiten la opción de especificar el mercado objetivo, el cual se configurará de acuerdo a lo descrito en el título 1.1.3 “Mercado Objetivo”.

Tabla 12. Presupuesto promocional en redes sociales

PRESUPUESTO PROMOCIONAL				GASTOS DE VENTAS - MERCADEO			
CONCEPTO SEGÚN PLAN DE MERCADEO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad en Facebook	3	\$ 300.000	\$ 900.000	\$ 945.000	\$ 992.250	1.041.863	1.093.956
Publicidad en Instagram	3	\$ 300.000	\$ 900.000	\$ 945.000	\$ 992.250	1.041.863	1.093.956
TOTAL . . .			\$ 1.800.000	\$ 1.890.000	\$ 1.984.500	\$ 2.083.725	\$ 2.187.911

Fuente: Elaboración propia

A mediano plazo queremos aumentar la inversión en publicidad y promocionar también con Google COP \$ 895.000/ mes.

Aparecer en la Red Display, vídeos de Youtube y en Apps \$2'238.000/ mes,

Google Shopping y/o Remarketing COP\$4'028.000/ mes.

Fuente explora, 2020 “Google Ads; ¿Qué precio, tarifas y cuánto cuesta la gestión de publicidad?”

LinkedIn in, es una de las aplicaciones mas costosas para postear, mínimo USD\$10/día, para un aproximado de COP \$1'146.000/mes (ver Tabla 13)

Tabla 13. Presupuesto promocional a mediano y largo plazo

PRESUPUESTO PROMOCIONAL			GASTOS DE VENTAS - MERCADEO	
CONCEPTO SEGÚN PLAN DE MERCADEO	CANTIDAD POR AÑO	VALOR UNITARIO	AÑO 4	AÑO 5
Google	2	\$ 895.000	\$ 1.790.000	\$ 1.879.500
Red Display, Youtube, Apps	2	\$ 2.238.000	\$ 4.476.000	\$ 4.699.800
Google Shopping y/o Remarketing	1	\$ 4.028.000	\$ 4.028.000	\$ 4.229.400
Linked in	1	\$ 1.146.000	\$ 1.146.000	\$ 1.203.300
TOTAL . . .			\$ 11.440.000	\$ 12.012.000

Fuente: Elaboración propia

5.6.7. Pronóstico de ventas

Para el pronóstico de ventas se tuvo en cuenta los clientes potenciales de estratos 4,5, y 6 entre los 20 y 40 años, inicialmente para la ciudad de Bogotá. Para el primer año se espera empezar a vender

a partir del tercer mes. En la Tabla No. 14. Proyección de ventas en unidades año, se puede observar la proyección de un escenario normal, con cada uno de los productos ofrecidos por Gente de Ambiente SAS y las cantidades que se esperan vender mes a mes, para un total de 4.880 productos al año. En la misma tabla se puede identificar también los costos de la elaboración anual de cada una de las líneas de productos.

Tabla 14. Proyección de ventas en unidades año 1

PROYECCION DE VENTAS EN UNIDADES AÑO 1															
N°	PRODUCTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL, PRIMER AÑO	COSTOS TOTALES DE PRODUCCIÓN
1	CAMISETA BIO HOMBRE PEGADA CUELLO V	0	0	50	50	50	60	60	50	50	50	60	60	540	\$ 37.489.500
2	CAMISETA BIO MUJER PEGADA CUELLO V	0	0	50	50	50	60	60	50	50	50	60	60	540	\$ 37.489.500
3	CAMISETA NATURE HOMBRE DESPEGADA REDONDA	0	0	50	50	50	60	60	50	50	50	60	60	540	\$ 44.820.000
4	CAMISETA NATURE MUJER DESPEGADA REDONDA	0	0	50	50	50	60	60	50	50	50	60	60	540	\$ 44.820.000
5	JOGGER BIO HOMBRE	0	0	30	30	30	40	40	30	30	30	40	40	340	\$ 31.280.000
6	JOGGER BIO MUJER	0	0	30	30	30	40	40	30	30	30	40	40	340	\$ 29.410.000
7	MALETA LIFE UNISEX	0	0	30	30	30	40	40	30	30	30	40	40	340	\$ 31.620.000
8	PIJAMA BETTER PLANET HOMBRE	0	0	30	30	30	40	40	30	30	30	40	40	340	\$ 26.791.660
9	PIJAMA BETTER PLANET MUJER	0	0	30	30	30	40	40	30	30	30	40	40	340	\$ 26.791.660
10	PANTALONETA OSO DE ANTEOJOS	0	0	30	30	30	40	40	30	30	30	40	40	340	\$ 23.672.500
11	PANTALONETA CAREY	0	0	30	30	30	40	40	30	30	30	40	40	340	\$ 24.671.250
12	PANTALONETA CONDOR	0	0	30	30	30	40	40	30	30	30	40	40	340	\$ 24.671.250
TOTAL														4880	\$ 383.527.320

Fuente. Elaboración propia

5.6.8. Postura de la Marca

La postura de nuestra marca hace referencia a que hace el producto por el cliente en términos de bienestar, satisfacción, y demás valores que no son tangibles, pero que puede reflejarse a través del estado emocional, físico y psicológico de las personas. Comprar productos ecológicos transmitirá el mensaje de que parte de algo importante para la sociedad o para los hace sentir satisfacción por haber aportado al medio ambiente mediante.

Personalidad: Gente de Ambiente SAS, es una empresa joven, activa, novedosa y preocupada

Símbolo: Nuestro logo es una gota de agua que significa vivo y puro, pero también se observan algunas texturas de hojas verdes, para transmitir el mensaje de naturaleza.

Colores: Los colores seleccionados es verde que significa ambiental, ecológico, orgánico y azul que lo relaciona con el aire o agua pura para transmitir limpieza y transparencia

Imagen 3. Logo de Gente de Ambiente SAS



6. Plan de operaciones

6.1. Producción

El proceso de producción de las prendas vendidas por Gente de Ambiente SAS inicia con la compra de la materia prima a las asociaciones de reciclaje, PET (Polietilén Tereftalato) clasificado el cual es transportado hasta Mosquera Cundinamarca para realizar la transformación de PET a fibras de hilo, para esto se requiere de una máquina trituradora y máquina para fabricar tejido de polyester.

Una vez se cuenta con el textil polyester, éste es entregado a una maquila, compañía aliada ubicada en Mosquera Cundinamarca para realizar la confección de las prendas diseñadas con antelación por Gente de Ambiente SAS y vendidas a través de la página web.

Teniendo en cuenta que la compra de la maquinaria para la transformación de PET reciclable a textil es una inversión muy alta, el proyecto se dividirá en dos etapas:

En la etapa de inicio o comercialización de prendas de vestir, Gente de Ambiente SAS realizara la compra de textil reciclable a la empresa ENKA, empresa colombiana, pionera en exportación de textil de fabricación rápida y mediante transformación del PET reciclable a textil; esta empresa recicla las botellas PET principalmente del departamento de Antioquia y realizan el proceso de limpieza y trituración para vender las resinas a sus clientes, quienes disponen de la materia prima para la fabricación de bolsas, empaques, embalaje, etc; Enka además de vender esta resina también tienen una planta de producción textil, mediante el PET reciclable una vez se encuentra triturado, la venta de éste textil por su proceso de fabricación tiene un costo más alto a la de fabricación textil tradicional y es vendida al por mayor.

Gente de Ambiente SAS, ya inició operaciones, comprando textil de PET reciclable a la empresa ENKA, utilizando las referencias Canoa Eco, Calima Eco, Nuqui Eco, entre otras para la confección de camisetas para hombre y mujer, como también otro tipo de textil especial en pantalonetas de baño para hombres. El diseño de las diferentes prendas fue y continuaran siendo realizadas por Gente de Ambiente SAS para ofrecer exclusividad a sus clientes.

La segunda etapa consiste en la adquisición de la maquinaria para la transformación de las botellas PET recicladas a Textil; este proceso de transformación requiere de una máquina de lavado y trituración, y otra de fabricación de textil; el costo de las maquinas varían según el oferente, la capacidad, el tamaño, la potencia del motor, y hasta se consigue por partes. Las empresas que producen este tipo de maquinaria se encuentran principalmente en China, India con precios o calidad superior al resto de países según lo investigado.

Para la selección de proveedor se revisó varias empresas y se eligió teniendo en cuenta un costo promedio y su capacidad para producir hasta 900Mt de botellas mes. En la siguiente figura podemos tener una idea de cómo se visualiza la máquina de trituración y lavado.

Imagen 4. Máquina de lavado y trituración de botellas PET reciclables



Fuente: Tomado de Polyretec, plastic recycling system 2020

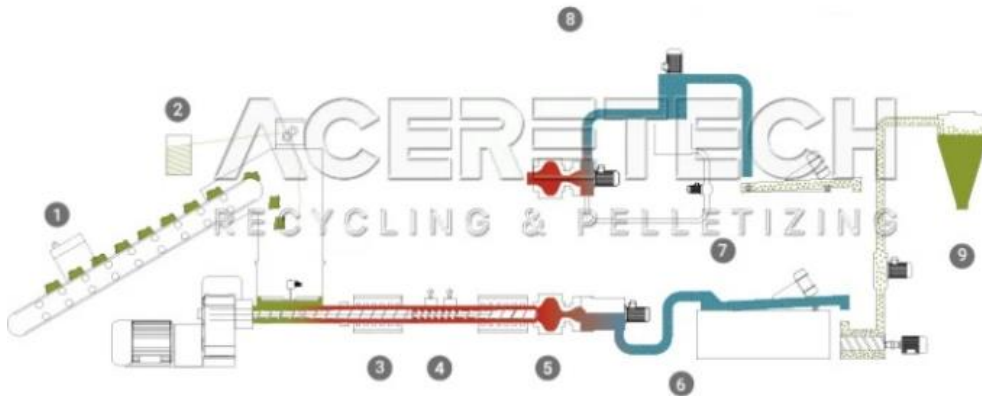
Aceretech Recyclin & Pelletizing, empresa china, reconocida en la fabricación de este tipo de maquinaria, con clientes como Rimax y productos químicos Andinos, ofrece el set completo de lavado y trituración el cual consta de 9 partes descritas a continuación, con un costo de USD 325.000 con capacidad para 1000kg/h botellas PET y USD 214.000 para producción de 500kg/h, valor FOB. (Aceretech Recyclin & Palletizing,, 2020).

Partes que componen la máquina de lavado y trituración de botellas PET:

1. cinta transportadora
2. rodillo de arrastre
3. extrusora de un solo tornillo
4. zonas de desgasificación al vacío
5. Cambiador de pantalla
6. peletizadora de anillo de agua
7. peletizadora sumergida
8. Peletizadora automático de hilos
9. silo de almacenamiento

En la siguiente Grafica se detalla la composición de la máquina de lavado y trituración de PET reciclado:

Gráfica 22. Proceso de limpieza y trituración de plástico reciclado



Fuente: Tomado de Aceretech, Made in China 2020.

Esta máquina de limpieza y trituración PET es automática, cuenta con certificación ISO9001: 2008, utiliza un voltaje de 380V/50Hz o personalizado, con capacidad de 160-1200 kg / h, y partida arancelaria 8477209000.

La segunda Máquina es la de fabricación de textil ver Imagen 5; este proceso sigue una vez se obtiene el producto de la primera máquina de limpieza y trituración; con el resultado, fibras o gránulos de PET se inicia la producción del textil

Imagen 5. ASER línea de producción textil mediante Chips de polipropileno (PP)



Fuente: Tomado ASER 2020

ASER empresa china, ofrece esta máquina con todas las partes completas a un precio alrededor de los USD 300.000 FOB, consta de:

1. Extrusora
2. Filtro
3. Bomba de centrifugado
4. calentador de aire
5. fundido
6. aire caliente
7. soplador
8. succión principal
9. estático
10. bobinadora

La máquina tiene un tamaño de 12m*6m*6m tiene una velocidad de 80metros/minuto, y un consumo de energía promedio de 1500 ~ 2000kw · h / t. (ASER, 2020).

Teniendo en cuenta el costo de inversión en maquinaria, valor que asciende los USD \$514.000., este trabajo se basara en la etapa inicial o comercialización de prendas de vestir mediante la compra de textil a ENKA, hasta que Gente de Ambiente SAS cuente con los inversionistas para cubrir los costos de maquinaria y equipo de la segunda etapa en la que se realiza la transformación de PET reciclable a textil.

6.2. Localización

Gente de Ambiente durante su etapa inicial planea trabajar desde el lugar de residencia de los dueños de la compañía en Mosquera Cundinamarca, lugar donde también está ubicado el Taller de confección el cual será tercerizado para realizar dicha función.

Gente de Ambiente no contara con tienda física inicialmente, las ventas se realizarán únicamente vía Online y las actividades de promoción serán únicamente con recursos digitales.

6.3. Costos

En este punto es necesario que calcule sus gastos incluya el alquiler, si es el caso, así como los costos de mantenimiento, servicios públicos, seguros y costos iniciales de adecuación de espacios. Estas cifras se convertirán en parte de su plan financiero.

Para poner en marcha la empresa, se contemplaron una serie de gastos iniciales, en la tabla No. 15. Gastos iniciales para puesta en marcha, se puede observar cada uno de los conceptos requeridos, como los gastos de creación de la empresa ante la Cámara de Comercio de Facatativá, el pago por honorarios al contador, la página web y el diseño de los productos.

Tabla 15. Gastos iniciales para puesta en marcha

CONCEPTO			VALOR
			\$ 2.351.100
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CREACIÓN DE EMPRESA CAMARA Y COMERCIO	1	\$ 151.100	\$ 151.100
CONTADOR	3	\$ 100.000	\$ 300.000
PÁGINA WEB	1	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000
DISEÑO	1	\$ 300.000	\$ 300.000

También se realiza el costo de producción de cada uno de los productos que ofrece la empresa. En la tabla No. 16. Costos de producción, se especifican los componentes necesarios para el costeo de cada uno de los ítems y se totalizan al final de cada uno de ellos. Esto permite tener claridad en cuanto cuesta hacer cada uno de los productos y a partir de ello generar estrategias de precios, ventas, unidades a producir.

Tabla 16. Costos de Producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN	
CONCEPTO	COSTO UNITARIO
CAMISETA BIO HOMBRE - MUJER	
TELA "NUQUI ECO WHITE 100%"	\$ 7.425
CONFECCIÓN	\$ 4.000
ESTAMPADO	\$ 10.000
ETIQUETA	\$ 1.000
MARQUILLA	\$ 1.000
EMPAQUE - CAJA	\$ 6.000
OTROS (ADMINISTRACIÓN, MERCADEO...)	\$ 40.000
TOTAL	\$ 69.425
CAMISETA NATURE HOMBRE - MUJER	
TELA "CANOA ECO-97 PFDP 82%"	\$ 20.000
CONFECCIÓN	\$ 5.000
ESTAMPADO	\$ 10.000
ETIQUETA	\$ 1.000
MARQUILLA	\$ 1.000
EMPAQUE - CAJA	\$ 6.000
OTROS (ADMINISTRACIÓN, MERCADEO...)	\$ 40.000
TOTAL	\$ 83.000
JOGGER BIO HOMBRE - MUJER	
TELA "SAN AGUSTIN ECO-11 GRAY JASPE 90%"	\$ 27.500
CONFECCIÓN	\$ 6.000
ESTAMPADO	\$ 5.000
ETIQUETA	\$ 1.000
MARQUILLA	\$ 1.000
EMPAQUE - CAJA	\$ 6.000
OTROS (ADMINISTRACIÓN, MERCADEO...)	\$ 40.000
TOTAL	\$ 86.500

TELA "PURACE ECO-11 GRAY JASPE 87%"	\$ 33.000
CONFECCIÓN	\$ 6.000
ESTAMPADO	\$ 5.000
ETIQUETA	\$ 1.000
MARQUILLA	\$ 1.000
EMPAQUE - CAJA	\$ 6.000
OTROS (ADMINISTRACIÓN, MERCADEO...)	\$ 40.000
TOTAL	\$ 92.000
MALETA LIFE UNISEX	
TELA EXTERNA	\$ 20.000
TELA INTERNA	\$ 10.000
CONFECCIÓN	\$ 6.000
ESTAMPADO	\$ 5.000
ETIQUETA	\$ 1.000
MARQUILLA	\$ 1.000
EMPAQUE - CAJA	\$ 10.000
OTROS (ADMINISTRACIÓN, MERCADEO...)	\$ 40.000
TOTAL	\$ 93.000
PIJAMA BETTER PLANET HOMBRE - MUJER	
TELA	\$ 19.799
CONFECCIÓN	\$ 6.000
ESTAMPADO	\$ 5.000
ETIQUETA	\$ 1.000
MARQUILLA	\$ 1.000
EMPAQUE - CAJA	\$ 6.000
OTROS (ADMINISTRACIÓN, MERCADEO...)	\$ 40.000
TOTAL	\$ 78.799
PANTALONETA HOMBRE	
TELA "PALOMINO ECO WHITE 83%"	\$ 5.375
TELA "MONGUI ECO WHITE 80%" (MALLA)	\$ 5.250
CONFECCIÓN	\$ 6.000
ESTAMPADO	\$ 5.000
ETIQUETA	\$ 1.000
MARQUILLA	\$ 1.000
EMPAQUE - CAJA	\$ 6.000
OTROS (ADMINISTRACIÓN, MERCADEO...)	\$ 40.000
TOTAL	\$ 69.625
TELA "NAUTICAL ECO 83%"	\$ 8.313
TELA "MONGUI ECO WHITE 80%" (MALLA)	\$ 5.250
CONFECCIÓN	\$ 6.000
ESTAMPADO	\$ 5.000
ETIQUETA	\$ 1.000

MARQUILLA	\$ 1.000
EMPAQUE - CAJA	\$ 6.000
OTROS (ADMINISTRACIÓN, MERCADEO...)	\$ 40.000
TOTAL	\$ 72.563

Fuente: Elaboración propia

Así mismo se contemplan los gastos relacionados con la mano de obra, en este caso tendremos dos tipos de vinculación con la empresa, mano de obra indirecta y mano de obra directa, (ver tabla 17, Gastos mano de obra indirecta y directa) para el primer caso se requiere contratar tres colaboradores así: un contador, una persona encargada de mercadeo y un diseñador. Estas tres personas se contratan por prestación de servicios y por lo tanto se paga un salario integral. El total de pago mensual para estas tres personas es de \$2'870.000.

Por otro lado, está la mano de obra directa, la cual inicialmente será de dos empleados contratados directamente por la empresa y a los que se les pagará prestación de servicios como aparece en la tabla. Los pagos por nómina de estas dos personas son de \$6'285.488. En total mensualmente se proyecta pagar \$9'155.488 por concepto de salarios.

Los gastos totales de la nómina para el primer año se proyectan que sean \$88.022.856. En la tabla de los costos de producción, se describe cada uno de los cargos de trabajo requeridos, así como los periodos contratados, debido que para este año se proyecta tener 3 personas de tiempo completo y solo 2 por unos meses (requeridas para preparación de nueva temporada de diseño).

Tabla 17. Gastos mano de obra indirecta y directa

Tabla 18. Proyección nomina año 1

MANO DE OBRA INDIRECTA	VALOR SALARIO	Contrato Laboral	Prestación de Servicios	Pensiones	Salud	Riesgos Profesionales	Cesantías	Intereses Cesantías	Prima Legal	Vacaciones	Subsidio transporte	Aportes Parafiscales	Total, Mensual
Contador	\$300.000	NO	SI	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 300.000
Mercadeo	\$1.285.000	NO	SI	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.285.000
Diseñador	\$1.285.000	NO	SI	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.285.000
SUB-TOTAL													\$ 2.870.000

MANO DE OBRA DIRECTA	VALOR SALARIO	Contrato Laboral	Prestación de Servicios	Pensiones	Salud	Riesgos Profesionales	Cesantías	Intereses Cesantías	Prima Legal	Vacaciones	Subsidio transporte	Aportes Parafiscales	Total, Mensual
Director	\$ 2.200.000	SI	NO	\$187.000	\$ 264.000	\$ 11.484	\$183.260	\$ 22.000	\$ 183.260	\$ 91.740	\$ 0	\$ 0	\$ 3.142.744
Subdirector de innovación y proyectos	\$ 2.200.000	SI	NO	\$187.000	\$264.000	\$ 11.484	\$183.260	\$ 22.000	\$ 183.260	\$ 91.740	\$ 0	\$ 0	\$ 3.142.744
SUB-TOTAL													\$ 6.285.488
GRAN TOTAL													\$ 9.155.488

PROYECCION DE NOMINA AÑO 1														
N°	CARGO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL, PRIMER AÑO
1	Contador	\$300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 3.600.000
2	Mercadeo	\$ 1.285.000	\$ 1.285.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.285.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 3.855.000
3	Diseñador	\$ 1.285.000	\$ 1.285.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.285.000	\$ 1.285.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 5.140.000
4	Director	\$ 3.142.744	\$ 3.142.744	\$ 3.142.744	\$ 3.142.744	\$ 3.142.744	\$ 3.142.744	\$ 3.142.744	\$ 3.142.744	\$ 3.142.744	\$ 3.142.744	\$ 3.142.744	\$ 3.142.744	\$ 37.712.928
5	Subdirector de innovación y proyectos	\$ 3.142.744	\$ 3.142.744	\$ 3.142.744	\$ 3.142.744	\$ 3.142.744	\$ 3.142.744	\$ 3.142.744	\$ 3.142.744	\$ 3.142.744	\$ 3.142.744	\$ 3.142.744	\$ 3.142.744	\$ 37.712.928
	NOMINA MENSUAL	\$ 9.155.488	\$ 9.155.488	\$ 6.585.488	\$ 6.585.488	\$ 6.585.488	\$ 6.585.488	\$ 7.870.488	\$ 9.155.488	\$ 6.585.488	\$ 6.585.488	\$ 6.585.488	\$ 6.585.488	
TOTAL, NOMINA PRIMER AÑO														\$ 88.020.856

6.4. Entorno legal

Gente de Ambiente SAS en su proceso de comercialización de prendas únicamente requiere la licencia de la página web, hosting el cual se debe realizar el pago anual y este depende de la capacidad y velocidad de la página, no se requiere otro tipo de permisos de construcción, ni cobertura.

La marca comercial de Gente de Ambiente SAS debe ser registrada ante la superintendencia de Industria y comercio, diligenciando el formulario y realizando el pago respectivo.

6.5. Personal

Gente de ambiente SAS requiere para sus operaciones los siguientes puestos de trabajo para su operación:

- **Director:** Se encarga de gerenciar la empresa y le rinde cuentas a la Junta Directiva.
- **Subdirector administrativo y financiero:** Se encarga de dirigir los temas administrativos y financieros de la compañía en cuanto a contrataciones y pagos, ventas y contabilidad.
- **Vendedores:** Se encargan de ofrecer los productos de Gente de Ambiente a empresas que puedan estar interesadas en adquirirlos
- **Contador:** Se encarga de llevar la contabilidad de la empresa, de liquidar los impuestos y orientar en temas de facturación electrónica
- **Subdirector de productos y servicios:** Se responsabiliza de la elaboración de los productos en los términos que se requieran, así como de la logística de los mismos
- **Profesional en producción y logística:** Se encarga de la compra de materia prima, de contactar personal externo, de revisión de tiempos de producción, entrega y demás temas administrativos.

- **Subdirector de Innovación y Proyectos:** Tiene la responsabilidad de idear nuevos productos y servicios, según los requerimientos del mercado
- **Diseñador:** Es la persona encargada de diseñar los productos que se van a vender
- **Mercadeo:** Se encarga de elaborar el material publicitario que se requiera para la página web, redes sociales y prensa. También de elaborar campañas de mercadeo incluyendo conseguir y fotografiar modelos.

Se requieren en total 10 empleados, divididos entre mano de obra directa y mano de obra indirecta. La mano de obra directa, son aquellos que estarán vinculados directamente con la empresa mensualmente y la mano de obra indirecta son contratistas temporales o que no tienen una vinculación directa con la compañía. La contratación del personal se realizará en dos fases, de la siguiente manera:

Fase I (año 1)

Mano de obra indirecta, 3 personas así:

- Contador
- Persona encargada de mercadeo
- Diseñador

Mano de obra directa, 2 personas así:

- Director
- Subdirector de innovación y proyectos

Fase II (año 2)

Mano de obra indirecta 3 personas así:

- Contador
- Persona encargada de mercadeo

- Diseñador

Mano de obra directa 7 personas así:

- Director

- Subdirector administrativo y financiero

- Vendedor 1

- Vendedor 2

-Subdirector de productos y servicios

- Profesional en producción y logística

- Subdirector de innovación y proyectos

La contratación de personal se realizará mediante la publicación en universidades, recomendados, LinkedIn principalmente, queremos contratar personas con deseo de aportar sus ideas y desarrollarse personal y profesionalmente.

La forma de pago a contratistas y proveedores por ahora es de contado, pero se espera que con el pasar de los negocios que se han realizado podamos obtener un crédito de por lo menos 30, 45 días fecha de la compra. La forma de pago a los empleados se realizará mensualmente cumpliendo con unas responsabilidades asignadas más que la exigencia de un horario.

En este momento las funciones están distribuidas así:

- Fabian Bocanegra: Sub director administrativo y financiero, coordinación con el contador, Innovación, mercadeo realizando videos y post promocionales, coordinación con el diseñador.

- Carol Franco: director, Gerencia de la empresa, ventas, compras, planeación, logística, inventarios e Investigación y Desarrollo.
- Contador, es una persona externa quien está llevando los libros.
- Página web y diseño de prendas. Personas externas están realizando esta función
- Taller de confección: Empresa externa realiza la confección según nuestras instrucciones.

Políticas de Evaluación

Los empleados serán evaluados por el desempeño de sus funciones en la compañía, tienen la autoridad para tomar decisiones y conjuntamente revisamos que las cosas se estén haciendo bien para que no nos desviemos de la estrategia y cultura empresarial.

El modelo de empresa para Gente de Ambiente es modelo TEAL, queremos despertar en nuestros empleados el deseo de retarse a sí mismos, hacer lo que les gusta y estar motivados aportando a la compañía por su deseo de crecer y aprender. De esta manera serán más creativos y estarán más dispuestos a desarrollar cosas nuevas.

6.6. Inventarios

El tipo de inventario que se maneja en Gente de Ambiente SAS es de materias primas - textil e inventario de productos terminados, con la confeccionadas de prendas de vestir; esto nos ayudara a llevar un control y realizar la planeación estratégica para la transformación, compra de material y venta del producto final.

El stock de Gente de Ambiente SAS tendrá una rotación alta por temporadas, esto con el fin de ofrecer diseños casi que exclusivos a sus clientes y llamar el interés por la constante rotación de prendas para diferentes estilos y gustos. El ciclo de rotación se espera se realice mes a mes o al

menos trimestralmente; esta estrategia puede ser adoptada por cualquier empresa textil o preferir el inventario de rotación lento, todo depende de la estrategia de la compañía.

6.7. Proveedores

Los proveedores clave para realizar la primera etapa o de comercialización de la compañía, serán:

ENKA proveedor de textil: es una empresa con gran experiencia, fundada desde 1964 por un grupo holandés y grandes textilerías colombianas, produce más de 100.000 toneladas anuales de resinas y fibras sintéticas, son una empresa reconocida, que exporta a países como Estados Unidos, México, Brazil y Europa. Desde el 2009 trabaja resinas y textil a partir de botellas PET reciclables

La producción con botellas PET es de 11.000 toneladas al año y se provee un aumento debido a la tendencia de los consumidores de comprar más productos responsables con el medio ambiente.

La política de pago inicialmente es de contado, esperamos obtener crédito de por lo menos 30 días, el costo del textil es constante, aunque se puede ver afectado por la economía en general y la competencia.

NATUH ECOHILANDES: Es nuestra segunda opción para adquirir el textil 100% ecológico, las texturas son más gruesas como para otro tipo de productos diferentes a camisetas, ésta es utilizada en hamacas, ruanas, fibras fuertes, etc. Es una empresa que se creó en el 2008 y sufrió la caída de la economía venezolana, pero se reinventó en Colombia aliándose con ENKA para recibir

los residuos de textil que la compañía dejaba. Es una empresa que ha ganado premios por innovación y procesos sostenibles.

Taller de confección: Tecnitextiles, es una microempresa que realiza corte y confección de prendas, trabaja para clientes como Pat Primo, está ubicado en la ciudad de Bogotá; también contamos con una confeccionista, pequeña empresa que está ubicada en Mosquera Cundinamarca.

Diseñador y página web: Esta administrado por contratistas independientes, freelance, diseñadores y programadores recomendados por conocidos.

7. Gestión y organización

Gente de Ambiente SAS, será administrado por Carol Franco, profesional en Negocios Internacionales y estudiante de MBA de la Universidad el Rosario de Colombia, cuenta con experiencia en compras, planeación, logística, operaciones, Importación, Exportación, aduana, acuerdos internacionales, y otras cualidades que aportaran a la empresa.

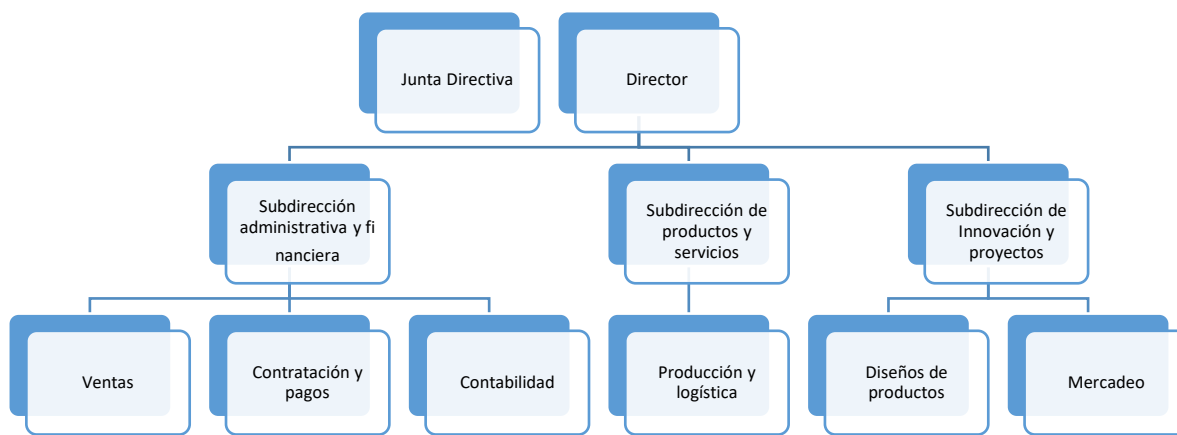
Las competencias que debe tener son visión, mentalidad estratega, innovación y gestión para encaminar el negocio hacia la rentabilidad, aporte social y crecimiento que se espera.

En caso de alguna eventualidad con el administrador de Gente de Ambiente SAS, contaremos con Fabian Bocanegra, Ingeniero Industrial con especialización en Alta Dirección del Estado y Maestría en Ingeniería con énfasis en Energías Renovables, experiencia en procesos, sistema de calidad, manejo integral de residuos sólidos y en el servicio público de aprovechamiento, el cual obra actualmente en la empresa como subdirector de innovación y proyectos.

A pesar de la administración y modelo de empresa TEAL, Gente de Ambiente SAS, contará con un organigrama piramidal únicamente para que exista un orden, se tengan claro las funciones de cada uno y para que cada proceso tenga un responsable. No existen jefaturas en esta empresa, cada quien aporta desde su conocimiento y experiencia, no queremos personas obligadas a hacer algo que no les gusta, por el contrario, queremos que quienes hagan parte de Gente de Ambiente SAS, sean personas felices, que se sienten realizados con lo que hacen dentro de la compañía, que tengan cierta libertad y autonomía en sus cargos para tomar decisiones, esto impulsara automáticamente personas orgullosas de su trabajo, dedicados y entregados a lo que hacen, y de

paso innovadoras. Eso es lo que queremos en Gente de Ambiente, personas con ganas de aportar, un equipo de trabajo donde entre todos nos apoyemos y tomemos las mejores decisiones para la compañía, por supuesto cada quien es bueno en lo que sabe, entonces la dirección estará encargada de guiar a la empresa de tal forma que no se desvíe su objetivo, estrategia y cultura empresarial, éxito de cualquier compañía. En la gráfica 22 se describe el organigrama de Gente de Ambiente SAS para el segundo año de operaciones.

Gráfica 23. Organigrama Gente de Ambiente SAS



Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente al personal contratado directamente por gente de ambiente, eventualmente se requiere la contratación de personal externo como Contador, Diseñadores, Modelos y/o asesor

8. Gastos de inicio y capitalización

Para dar inicio al funcionamiento y puesta en marcha de Gente de Ambiente SAS se contemplan una serie de gastos de la siguiente manera. Los Gastos Administrativos (ver Tabla 19) en donde se incluyen el pago de la creación de la empresa ante la Cámara de Comercio, los diseños iniciales del producto, impuestos y otros como papelería, transporte... Estos suman un total de \$1'951.000 al año.

Tabla 19. Gastos de Administración.

GASTOS DE ADMINISTRACION			
TOTAL.			\$ 1.951.000
CONCEPTO	MENSUAL	12 meses	VALOR ANUAL
Creación de la empresa pago cámara de comercio	\$ 12.583	12	\$ 151.000
Diseños iniciales productos	\$ 25.000	12	\$ 300.000
Impuestos	\$ 25.000	12	\$ 300.000
OTROS (PAPELERÍA, TRANSPORTE...)	\$ 100.000	12	\$ 1.200.000
TOTAL, MENSUAL	\$ 162.583	1 año	\$ 1.951.000

También se debe tener en cuenta que los productos de la empresa, inicialmente se ofrecerán por redes sociales. Es por esto que el primer año los gastos de mercadeo en redes sociales (ver Tabla 20) que se realizarán en Facebook e Instagram serán de 3'600.000 al año.

Tabla 20. Gastos de Mercadeo.

MERCADEO EN REDES SOCIALES			
TOTAL.			\$ 3.600.000
CONCEPTO	MENSUAL	12 meses	VALOR ANUAL
Publicidad en Facebook	\$ 75.000	12	\$ 900.000
Publicidad en Instagram	\$ 75.000	12	\$ 900.000
TOTAL, MENSUAL	\$ 150.000	1 año	\$ 1.800.000

Es importante tener en cuenta que, si bien los productos de Gente de Ambiente SAS son ofrecidos por algunas redes sociales, también se debe contar con una página web, en donde la empresa pueda mostrarlos de manera más organizada y con información detallada. Es por esto que se contrata el dominio de una página web y su respectiva elaboración por un valor de \$1´705.000 (ver Tabla 21)

Tabla 21. Gastos de Puesta en Marcha.

GASTOS PUESTA EN MARCHA			
TOTAL.			\$ 1.705.000
CONCEPTO	MENSUAL	12 meses	VALOR ANUAL
Dominio Página web	\$ 8.750	12	\$ 105.000
Elaboración página web	\$ 133.333	12	\$ 1.600.000
TOTAL, MENSUAL	\$ 142.083	1 año	\$ 1.705.000

Por otra parte, en la Tabla 22. Gastos de Nómina y gastos totales puesta en marcha se resume el total de los gastos de nómina para el primer año, que tiene como promedio mensual pagos por \$7´335.071 y anual un total de \$88.020.856. También en el mismo cuadro se proyecta un pago de nómina austero para el segundo y tercer año, con el incremento de un 5% anual (previendo el incremento del salario mínimo)

Tabla 22. Gastos de Nómina y gastos totales puesta en marcha

GASTOS DE NÓMINA			
TOTAL.			\$ 88.020.856
CONCEPTO	MENSUAL	12 meses	VALOR ANUAL
NOMINA PROMEDIO MENSUAL	\$ 7.335.071	12	\$ 88.020.856
TOTAL, MENSUAL	\$ 7.335.071	1 año	\$ 88.020.856
GASTOS MENSUALES PROMEDIO		\$ 7.789.738	
GASTOS ANUALES 1ER AÑO		\$ 95.276.856	
GASTOS ANUALES 2DO AÑO		\$ 99.087.930	
GASTOS ANUALES 3ER AÑO		\$ 103.051.447	

Los gastos de puesta en marcha para el primer año suman \$95´276.856 de pesos colombianos (ver Tabla 22).

9. Plan financiero

Una vez proyectados los costos y gastos, se proyectan también las ventas estimadas según el estudio de mercadeo realizado. En la tabla 23. Proyección de ventas en pesos año 1, se proyectan las ventas mensuales de cada uno de los productos de la empresa, así como el total de ventas del premier año con y sin IVA.

Tabla 23. Proyección de ventas en pesos año 1

PROYECCION DE VENTAS EN PESOS AÑO 1															
Nº	PRODUCTOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL, PRIMER AÑO SIN IVA	TOTAL, PROYECCION VENTAS CON IVA
1	CAMISETA BIO HOMBRE PEGADA CUELLO V	-	-	4.512.625	4.512.625	4.512.625	5.415.150	5.415.150	4.512.625	4.512.625	4.512.625	5.415.150	5.415.150	48.736.350	57.996.257
2	CAMISETA BIO MUJER PEGADA CUELLO V	-	-	4.512.625	4.512.625	4.512.625	5.415.150	5.415.150	4.512.625	4.512.625	4.512.625	5.415.150	5.415.150	48.736.350	57.996.257
3	CAMISETA NATURE HOMBRE DESPEGADA REDONDA	-	-	5.395.000	5.395.000	5.395.000	6.474.000	6.474.000	5.395.000	5.395.000	5.395.000	6.474.000	6.474.000	58.266.000	69.336.540
4	CAMISETA NATURE MUJER DESPEGADA REDONDA	-	-	5.395.000	5.395.000	5.395.000	6.474.000	6.474.000	5.395.000	5.395.000	5.395.000	6.474.000	6.474.000	58.266.000	69.336.540
5	JOGGER BIO HOMBRE	-	-	3.588.000	3.588.000	3.588.000	4.784.000	4.784.000	3.588.000	3.588.000	3.588.000	4.784.000	4.784.000	40.664.000	48.390.160
6	JOGGER BIO MUJER	-	-	3.373.500	3.373.500	3.373.500	4.498.000	4.498.000	3.373.500	3.373.500	3.373.500	4.498.000	4.498.000	38.233.000	45.497.270
7	MALETA LIFE UNISEX	-	-	3.627.000	3.627.000	3.627.000	4.836.000	4.836.000	3.627.000	3.627.000	3.627.000	4.836.000	4.836.000	41.106.000	48.916.140
8	PIJAMA BETTER PLANET HOMBRE	-	-	3.073.161	3.073.161	3.073.161	4.097.548	4.097.548	3.073.161	3.073.161	3.073.161	4.097.548	4.097.548	34.829.158	41.446.698
9	PIJAMA BETTER PLANET MUJER	-	-	3.073.161	3.073.161	3.073.161	4.097.548	4.097.548	3.073.161	3.073.161	3.073.161	4.097.548	4.097.548	34.829.158	41.446.698

10	PANTALONETA OSO DE ANTEOJOS	-	-	2.924.250	2.924.250	2.924.250	3.899.000	3.899.000	2.924.250	2.924.250	2.924.250	3.899.000	3.899.000	33.141.500	39.438.385
11	PANTALONETA CAREY	-	-	3.047.625	3.047.625	3.047.625	4.063.500	4.063.500	3.047.625	3.047.625	3.047.625	4.063.500	4.063.500	34.539.750	41.102.303
12	PANTALONETA CONDOR	-	-	3.047.625	3.047.625	3.047.625	4.063.500	4.063.500	3.047.625	3.047.625	3.047.625	4.063.500	4.063.500	34.539.750	41.102.303
TOTAL, VENTAS ANUALES														505.887.016	602.005.549

Luego de proyectar costos, gastos y ventas, se realiza también el Estado de Resultados (ver Tabla 24) que se espera tener para el primer año y de paso se hace una proyección para el segundo y tercer año también. De igual manera se realiza el Balance General para los mismos años del ejercicio anterior (ver Tabla 25)

Tabla 24. Estado de Resultados

Productos	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	\$ 602.005.549	\$ 879.266.695	\$ 1.097.324.835
(devoluciones)	\$ -	\$ -	\$ -
(descuentos)	-	-	-
Ventas netas	\$ 602.005.549	\$ 879.266.695	\$ 1.097.324.835
(Costo mercancía vendida)	\$ 383.527.320	\$ 470.748.928	\$ 587.494.662
Utilidad Operativa	\$ 218.478.229	\$ 408.517.767	\$ 509.830.173
(Gastos de Administración)	\$ 95.276.856	\$ 99.087.930	\$ 103.051.447
Utilidad antes de impuesto	\$ 123.201.373	\$ 309.429.837	\$ 406.778.726
(Previsión para impuestos)	\$ (96.118.533)	\$ (140.387.119)	\$ (175.203.125)
Utilidad neta	\$ 27.082.840	\$ 169.042.717	\$ 231.575.601

Tabla 25. Balance General

BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL			
	Año 1	Año 2	Año 3
ACTIVO			
Activo corriente			
Disponible	27.082.840	169.042.717	231.575.601
Total, Activo corriente	27.082.840	169.042.717	231.575.601
Activo no corriente			
Maquinaria y equipo			
Dominio Pagina web	105.000	110.250	115.763
Depreciación	0	0	0
Total, Activo no corriente	105.000	110.250	115.763
TOTAL, ACTIVO	27.187.840	169.152.967	231.691.363
PASIVO			
Pasivo Corriente			
Proveedores	306.821.856	380.659.080	481.182.900
Impuestos por pagar	96.118.533	140.387.119	175.203.125
Total, Pasivo Corriente	402.940.389	521.046.199	656.386.025
Pasivo no corriente			
Obligaciones Bancarias	0	0	0
Total, pasivo no Corriente	0	0	0
TOTAL, PASIVO	402.940.389	521.046.199	656.386.025
Patrimonio			
Aporte de los socios	152.131.320	0	0
Total, Patrimonio	152.131.320	0	0
Total, pasivos y patrimonio	555.071.709	521.046.199	656.386.025

La inversión total que se requiere para el funcionamiento de la empresa en el primer año es de \$478'804.176, que corresponden a la sumatoria de los gastos y costos. (ver Tabla 26. Inversión requerida para el primer año)

Tabla 26. Inversión requerida para el primer año

Concepto	Total
Gastos 1er año	\$ 95.276.856
Costos producción	\$ 383.527.320
Total, costos y gastos pesos	\$ 478.804.176
Total, costos y gastos dólares (TRM 13-11-2020)	\$ 131.745

Para esta inversión inicial se financiará el 31% con recursos de los socios y el 69% con inversionistas, créditos bancarios y/o a proveedores, este último porque los pedidos se esperan hacer Just in time, esto quiere decir que la producción de los productos se realizaran a medida que los clientes realicen sus pedidos.

10. Riesgos y supuestos críticos

10.1. Riesgos y supuestos

En caso que el mercado se desarrolle más lento de lo esperado, utilizaremos la estrategia de crecimiento inorgánico, creando alianzas estratégicas con otras compañías que impulsen los productos de Gente de Ambiente SAS, pero en caso que se desarrolle más rápido de lo esperado contrataremos personal directo y diversificaremos los productos en búsqueda de expansión local e internacional.

Nuestro actuar frente a la competencia con precios bajos y nuevos productos será el llegar a las personas mediante sus insights, cosas que desean pero que muchas veces no expresan o no saben que querían, esos querer ocultos; además de crear conciencia que nuestras acciones están impactando positiva o negativamente en el ecosistema donde vivimos y que es responsabilidad de todos aportar con acciones individuales. Entonces no se compete con precio únicamente sino con aquellos valores adicionales que el producto ofrece, y en cuanto a diseño estamos muy prestos a ser creativos e innovar frecuentemente para que el cliente siempre encuentre productos frescos, a la moda o simplemente originales.

En el escenario de que se presente escases de mano de obra tendremos una base de datos de los proveedores que podrían atender nuestros requerimientos; pero en el caso extremo tendríamos que subcontratar con mano de obra de países extranjeros. Esta será una decisión que se tomaría por fuerza mayor porque la intención de Gente de Ambiente SAS, es apoyar la industria nacional y a nuestra población colombiana.

10.2. Estrategia de salida

Gente de Ambiente SAS fue creado pensando a futuro, no tenemos la intención de llegar al punto de venderlo, podríamos asociarnos con otras empresas, organismos para que la compañía crezca; deseamos que nuestra filosofía se extienda, ser reconocidos e impactar positivamente en el ambiente y la sociedad.

Si por fuerza mayor tuviéramos que retirarnos, presentaríamos la oferta a nivel Colombia o Internacional para venderles la filosofía, cultura de la empresa y lograr que la empresa quede en buenas manos y aporte a la sociedad y el mundo, aunque la administración, dueños no sean los mismos. Deseamos que continúe el legado y se hagan las cosas lo mejor posible, un consumo responsable, solidaridad, equidad social, justicia para que todos los seres humanos podamos vivir en las mejores condiciones posibles.

11. Beneficios a la comunidad

11.1. Impacto en el desarrollo económico

El deseo de Gente de Ambiente SAS es aportarles a los grupos de interés, empleando mano directa e indirecta de Colombia, proveedores locales, comunidad mediante la capacitación a población vulnerable en temas ambientales, así como realizando obras sociales. El proyecto principalmente antes que vender productos tiene la plena intención de generar conciencia en las personas en el actuar mejor, tanto en nuestras actividades diarias con el medio ambiente como en sociedad, entendemos que entre más personas estemos mejor en todos los aspectos incrementará la calidad de vida de los seres humanos y esto traerá prosperidad a nuestras familias y países.

11.2. Impacto en el desarrollo de la comunidad

Gente de Ambiente SAS tiene un compromiso con el ambiente y con las personas que trabajan día a día para mejorar las condiciones ambientales que existen, es por eso que nuestra compañía apoyara a por lo menos a dos organizaciones de reciclaje en su proceso de formalización como empresa del servicio público de aprovechamiento y apoyara mediante la asesoría para el cumplimiento de los requisitos establecidos en el decreto 1596 /2016, así como sensibilizara a los usuarios en el manejo de los residuos sólidos urbanos y separación en la fuente.

11.3. Desarrollo humano

Gente de Ambiente SAS quiere generar en sus empleados una cultura de responsabilidad ambiental, social, compasión por los seres vivos e igualdad. Queremos que nuestros empleados se sientan felices y realizados con lo que hacen, que sientan que su aporte es importante no solo para la compañía sino también para cumplir con su propósito de vida, y que cuando se presenten

falencias o errores se corrijan de la forma más oportuna, eficiente y mostrando el compromiso por superar esas etapas.

Gente de Ambiente SAS es una empresa pensada para el mundo y las personas, queremos que nuestros empleados, y demás grupos de interés tengan calidad de vida, ellos y sus familias; queremos una mejor sociedad, un mejor planeta para vivir plenamente y dejarle a nuestras generaciones futuras. Queremos dejar el legado que el aportar genera una satisfacción inigualable.

Referencias bibliográficas

Aceretech Recyclin & Palletizing. (2020). *PET Flakes Recycling Machine Granulating Price*.

<https://aceretech.en.made-in-china.com/product/SwiEvlqxHGVf/China-Pet-Flakes-Recycling-Machine-Granulating-Price.html>.

Alvarado, A. M. (2005).

<https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/10771/u262369.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

<https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/10771/u262369.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Asamblea de las Naciones Unidas. (2017). *Hacia un planeta sin contaminación*.

<https://papersmart.unon.org/resolution/uploads/k1708350s.pdf>.

ASER. (2020). *Línea de producción de fusión por soplado 3.2M*.

<http://www.asennonwoven.com/melt-blown-production-line-32m-15959247110924744.html>.

Banco de la República de Colombia. (2020). *Efectos del choque del Covid-19*.

<https://www.banrep.gov.co/es/efectos-del-choque-del-covid-19>.

Banco de la República de Colombia. (s.f.). *Producto interno bruto (PIB)*.

<https://www.banrep.gov.co/es/producto-interno-bruto-pib>.

Banco Mundial. (2018). *Los desechos; un análisis actualizado del futuro de la gestión de los*

desechos sólidos. <https://www.bancomundial.org/es/news/immersive-story/2018/09/20/what-a-waste-an-updated-look-into-the-future-of-solid-waste-management>.

Banco Mundial. (2018). *Los desechos, un análisis actualizado del futuro de la gestión de los*

desechos sólidos. <https://www.bancomundial.org/es/news/immersive-story/2018/09/20/what-a-waste-an-updated-look-into-the-future-of-solid-waste-management>.

- Bancolombia. (2020). *Actualización de proyecciones económicas Colombia 2020 - 2021*.
<https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/empresas/capital-inteligente/actualidad-economica-sectorial/actualizacion-proyecciones-economicas-2020-2021>.
- BBC NEWS / Mundo. (2018). *México, el país que más basura genera en América Latina ¿cuáles son las naciones que le siguen?* <https://www.animalpolitico.com/2018/10/mexico-genera-basura-paises-america-latina/>.
- BBC NEWS. (2017). *Cinco gráficos que explican el problema de la contaminación que causa el plástico en el mundo*. <https://www.t13.cl/noticia/tendencias/bbc/medio-ambiente/cinco-graficos-que-explican-el-problema-de-la-contaminacion-que-causa-el-plastico-en-el-mundo>.
- Bershka. (2020). *Quiénes Somos*. España:
<https://www.bershka.com/co/hombre/colecci%C3%B3n/bermudas-c1010193242.html>.
- BR Boyaca Radio. com (2020). *Según el Dane, el PIB de Colombia en 2019 creció al 3,3%*.
<https://www.boyacaradio.com/articulo-costurero.php?id=27152>.
- Camara de Comercio de Bogotá. (2018). *En los rangos de edad más jóvenes hay mayor número de población masculina*. <https://www.ccb.org.co/observatorio/Economia/Economia-dinamica-incluyente-e-innovadora/Poblacion-pobreza-y-desigualdad/En-los-rangos-de-edad-mas-jovenes-hay-mayor-numero-de-poblacion-masculina>.
- Conciencia ECO. (2019). *Día Mundial Del Medio Ambiente 2019*.
<https://www.concienciaeco.com/2019/05/27/dia-mundial-del-medio-ambiente-2019-cifras-y-12-claves-para-frenar-la-contaminacion-del-aire/>.
- Congreso de la República de Colombia. (2019). *“Por medio de la cual se establecen medidas tendientes a la reducción de la producción y el*. [http://www.andi.com.co/Uploads/PL-2019-N050S-_TO_\(PLASTICO\)_20190724.pdf](http://www.andi.com.co/Uploads/PL-2019-N050S-_TO_(PLASTICO)_20190724.pdf).
- Contraloría General de la República. (2017). *Balance De La Política Económica Colombiana Desde La Década De Los Noventa*.
<https://www.contraloria.gov.co/documents/20181/1533296/BALANCE+DE+LA+POL%C3%8DTICA+ECON%C3%93MICA+COLOMBIANA+DESDE+LA+D%C3%89CAD+A+DE+LOS+NOVENTA.pdf/1e050417-5eec-4887-b868-c34c523e991d>.

- DANE. (Agosto 2019). *Censo Nacional De Poblacion Y Vivienda 2018 Colombia*.
<https://sitios.dane.gov.co/cnpv/#!/>.
- DANE. (2020). *Tasa de desempleo del total nacional 2020*.
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>.
- Dolan, S., Valle, R., Jackson, S., & Schuler, R. (2007). *La Gestión de los Recursos Humanos* (Vol. 3). Editorial Mc Graw Hill.
- ECOALF. (2020). *Sobre ECOALF*. ESPAÑA: <https://ecoalf.com/es/camisetas-230>.
- EKO. (2020). *Productos*. Antioquia: <http://www.eko.com.co/eko.html>.
- ENKA. (1964-2020). *Quiénes somos*. Antioquia, Colombia: <https://www.enka.com.co/la-empresa/quienes-somos/>.
- EXPLORA. (mayo 2020). *Google Ads; ¿Qué precio, tarifas y cuánto cuesta la gestión de publicidad?* Barcelona: <https://www.xplora.eu/precio-google-ads/#:~:text=El%20precio%20por%20gestionar%20y%20mantener%20una%20campa%C3%B1a%20en%20Google,mes%20durante%20los%20primeros%20meses>.
- Fashion Network. (2017). *La moda sostenible está en auge en Colombia*.
<https://pe.fashionnetwork.com/news/La-moda-sostenible-esta-en-auge-en-colombia,785409.html>.
- Caro, G. D. (2019). *Caracterización Del Sector Textil Colombiano Desde La Cali*:
https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/84780/1/TG02537.pdf.
- INEXMODA. (2018). *FOKUS GREEN, mejores hábitos para la industria de la moda*. Colombia:
<http://www.saladeprensainexmoda.com/fokus-green-mejores-habitos-para-la-industria-de-la-moda/>.
- Jericó, & Pilar. (2000). *La gestión del talento: del talento individual al talento organizativo*. Madrid.: Prentice Hall.
- Agudelo, J. P. (2018-2020). *¿Cuánto cuesta la publicidad en Facebook Ads?*
<https://yeipublicidad.blogspot.com/2018/04/cuanto-cuesta-la-publicidad-en-facebook.html>.

- Kennedy, W. (2006). *So What? who Cares? why You?* Ottawa, Canadá: Wendykennedy.
- Klawter. (2020). *Cómo triunfar en el Marketing Verde*. <https://klawter.com/blog/el-consumidor-ecologico-marketing-verde/>.
- KOAJ. (2020). *SOBRE PERMODA*. Bogotá Colombia: <https://www.permoda.net/pag/qsomos>.
- Kotler , P., & Gertner, D. (2007). *Marketing Internacional de lugares y destinos*. Méxio: Pearson.
- La República. (2019). *Seis países alrededor del mundo reciclan más de 50% de su basura durante el año*. <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/seis-paises-alrededor-del-mundo-reciclan-mas-de-50-de-su-basura-durante-el-ano-2813051>.
- La Republica,. (2019). *Conozca cómo es el mapa de los estratos en las grandes ciudades de Colombia*. [https://www.larepublica.co/economia/este-es-el-mapa-de-los-estratos-en-las-grandes-ciudades-del-pais-2866032#:~:text=Esa%20din%C3%A1mica%20se%20puede%20comprobar,365.459%20\(4%2C54%25\)](https://www.larepublica.co/economia/este-es-el-mapa-de-los-estratos-en-las-grandes-ciudades-del-pais-2866032#:~:text=Esa%20din%C3%A1mica%20se%20puede%20comprobar,365.459%20(4%2C54%25)).
- Legiscomex. (2011). *TEXTILES Y CONFECCIONES EN COLOMBIA*. <https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/documento-completo-estudio-de-mercado-sector-textil-confecciones-colombia-2012-actualizado-legisocmex.pdf>.
- Madie, D. (2019). Growth Wheel Tool Kit. Copenhagen.
- Mobius. (2017). *Tratados internacionales sobre el medio ambiente – ¿Cuáles son?* <http://mobius.net.co/tratados-internacionales-medio-ambiente/>.
- Natuh Eco Hilandes. (2020). *Nuestra Compañía*. Antioquia: <https://www.natuh.co/en/contacto/>.
- Neck, H., Neck, C., & Murray, E. (2018). *Entrepreneurship: The Practice and Mindset*. Londres: SAGE.
- ONU. (2018). *Cambio climático y medioambiente*. <https://news.un.org/es/story/2018/06/1435111>.
- Organizacion Mundial de la Salud. (2015). *Cambios ambientales mundiales*. <https://www.who.int/globalchange/environment/es/>.

- Organizacion Mundial de la Salud. (2015). *Nuestras vidas dependen de la salud del planeta*.
<https://www.who.int/mediacentre/commentaries/healthy-planet/es/>.
- Ovalle V, M. L. (2018). *14 impactantes cifras sobre el deterioro del medio ambiente*.
<https://laderasur.com/articulo/14-impactantes-cifras-sobre-el-deterioro-del-medio-ambiente/>.
- Polyretec, p. r. (2020). *Waste PET Bottle Crushing Washing Recycling Machine Line*.
<https://www.polyretec.com/products/plastic-washing-machine/waste-bottle-crushing-and-washing-line/>.
- Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Revista Semana, S. (2020). *El 78% de los hogares colombianos no recicla*.
<https://sostenibilidad.semana.com/medio-ambiente/articulo/el-78-de-los-hogares-colombianos-no-recicla/44231>.
- Rey, A. A. (2019). *Consumo Responsable: Perfil Del Consumidor Responsable*,. España:
file:///C:/Users/comercial07/Desktop/Carol/PAE%20GDA/Consumidor%20verde/Consumo_responsable.pdf.
- Roberto, D. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos aires: Ediciones granica.
- Seahorse. (2020). *Nuestra Marca*. Colombia: <https://www.seahorsecolombia.com/>.
- Sectorial. (2017). *2016, Un Año de Incertidumbres para el Sector Textil*.
<https://www.sectorial.co/informativa-textil-y-confecciones/item/67943-2016,-una-a%C3%B1o-de-incertidumbres-para-el-sector-textil>.
- Sentada en su silla verde. (08-2019). *creo que el upcycling en la moda nacional se hace de manera inconsciente y es bueno tenerlo presente"*.
https://www.sentadaensusillaverde.com/publicacion/lorenzo_vel_squez_quot_creo_que_el_upcycling_en_la_moda_nacional_se_hace_de_manera_inconsciente_y_es_bueno_tenerlo_presente_quot/832.
- SICEX/ Quintero Hermanos. (Julio 2018). *Colombia: Un pais con potencial en la industria textil*. Bogotá: Edicion 1095, Quintero Hermanos ltda.

Statista , p. (2016). *6 gráficos para entender el problema del plástico*. <https://www.dw.com/es/6-gr%C3%A1ficos-para-entender-el-problema-del-pl%C3%A1stico/a-36756148>.

Statista. (2019). *Estados Unidos, único país que no forma parte del Acuerdo de París*. <https://es.statista.com/grafico/9654/que-paises-forman-parte-del-acuerdo-de-paris/>.

The dirty seahorse. (2020). *ACERCA DE*. Canada: <https://thedirtyseahorse.com/pages/about>.

The new york times. (2017). *Trump anuncia que retirará a Estados Unidos del Acuerdo de París sobre el cambio climático*. <https://www.nytimes.com/es/2017/06/01/espanol/trump-confirma-retiro-acuerdo-paris.html>.

Anexos

ANEXO 1 FOCUS GROUP

Mediante los siguientes links se podrán observar los videos de los focus group que se realizaron para este trabajo:

- https://uredumy.sharepoint.com/:v:/g/personal/cristianda_martinez_urosario_edu_co/Ec2aW9RY8H5MuFypM5Nv4uYBep5WIwnQ0Luxf8G9dA4hEw?e=lxRj1D
- https://uredumy.sharepoint.com/:v:/g/personal/carol_franco_urosario_edu_co/EcpobMw1jrdGip8kmDsQDN0BI6nAva75Fcvw09BxvtU7-w?e=1yRMJ5

Tamaño del Focus Group: Se entrevistaron a 6 personas de diferentes edades, todos Millennials.

Los participantes fueron:

- Ingeniero químico, especialización mercadeo, 24 años
- Licenciada en Pedagogía infantil, 24 años
- Ingeniero biomédico, 24 años
- Licenciado en química, profesor de ciencias, 32 años
- Economista, 31 años
- Licenciada en educación física, 34 años

PREGUNTAS

1. ¿Aporta usted con la conservación del medio ambiente? Que acciones

En general los participantes si aportan con la conservación del medio ambiente, no generar desechos en las calles, reciclaje en la casa, el no gastar excesivamente los servicios públicos, sin tener que limitarse. Algunos han dejado de consumir carne, por preocupación a la contaminación

y maltrato animal, algunos siembran para dar una segunda vida, un segundo uso. Pero a veces se falla con el exceso en el consumo de ropa.

Algunos utilizan y aprovechan la luz exterior para realizar sus actividades, dejan de utilizar el carro en lo posible y reutilizan el papel impreso.

Una de las personas del focus group está creando un emprendimiento de cubiertos amigables con el medio ambiente y realiza compostaje.

2. ¿Ha comprado productos ecológicos? ¿Qué lo motiva?

- Pitillos
- Cubiertos
- Toallas maquillaje reutilizables
- Copa menstrual
- Termos para cargar el agua
- Carro económico, evitar el uso de combustible
- Reciclaje de Ropa en H&M
- Cuadernos de papel reciclado
- Papeles y filtros para cigarrillo ecológico
- Botella para tinto
- Bolsas ecológicas para hacer mercado
- Florero
- Copa
- Cepillo de dientes de bambú, (envuelto en vinipel y en bolsa no es coherente con el producto)

Las motivaciones son preservar el medio ambiente, prevenir el maltrato animal, obtener descuentos y generar un cambio en otros

3. Puntualmente ¿Qué le ha ayudado a descubrir su interés por los eco productos?

- El entorno, el ver el lugar donde vivimos lleno de basura, la falta de cultura de algunas personas, la respuesta positiva de la naturaleza con la pandemia
- Documentales y práctica, ayuda a reflexionar sobre lo que se está consumiendo
- La familia, los padres, los hermanos, enseñan a sus hijos a reutilizar los productos y dejar de consumir bolsas plásticas en el momento de realizar compras
- Las redes sociales, Facebook, la publicidad en pro del medio ambiente ayudan a crear conciencia
- Videos de personas individuales que realizan cambios en sus vidas y comparten la experiencia
- Programas en Discovery, Nat geo
- Los medios de comunicación están permeando para generar conciencia sobre medio ambiente

4. ¿Qué producto ecológico compra? ¿En dónde realiza la compra?

- Tiendas especializadas
- Instagram
- Voz a voz, mediante amigos (empresas verdes no son visibles)
- Redes sociales
- Supermercados
- Tiendas artesanales
- Internet
- Grandes plataformas como Homecenter
- Cosas que ellos mismos hacen
- Ferias

Algunos consideran que hay un desconocimiento en los productos verdes que podrían ya existir en el mercado, es por esto que se continúan comprando los mismos productos, pero este

tipo de consumidor está buscando productos amigables con el medio ambiente, de calidad y durabilidad

5. ¿Qué empresas conoce que venda productos amigables con el medio ambiente?

- Útiles escolares Faber Castell, Kiut colores
- Filtros OCB Slim Ecológicos y Biodegradables
- Empresa productora de maletas a través del reciclaje de las llantas (desconoce el nombre de la compañía)
- Alpina (es sostenible)
- Emprendimiento madre tierra, para hacer productos cosméticos, cepillos para peinar de bambú
- Cempac S.A (empresas de empaques)
- Mil empaques Bogotá SAS (empaques de empaques)
- Ramo (empaques ecológicos)
- Alquilería (empaques ecológicos)

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto ecológico con respecto a un producto tradicional.

- 30,40% x 2
- Dependiendo del costo del producto, si es costoso 10-20% más, si no es costoso entre 30 y 40%
- Dependiendo Que tan útil es el producto 10-20% no usa tanto, 30-40% producto a diario
- 15 a 20%
- Menos a \$1'000.000 =20%, más de \$1'000.000 un 10%, 20-30%

7. Tiene prendas de vestir y/o accesorios ecológicos?

En general los participantes no tienen accesorios ecológicos, compran ropa en tiendas de segunda mano y aretes artesanales.

Consideran que la industria textil hasta ahora está iniciando, el costo de prendas y zapatos que se hacen en materiales con reciclaje es muy costoso y se tiene poco conocimiento de esta industria.

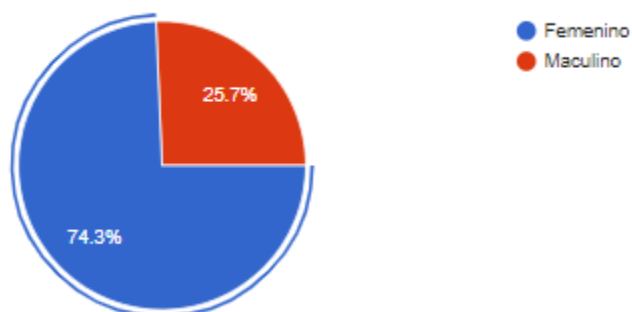
8. ¿Compraría o regalaría una prenda de vestir o accesorio amigable con el medio ambiente?

Todos concordaron en que, si compraría accesorios, pero en prendas de vestir alguien duda por la calidad, le genera desconfianza.

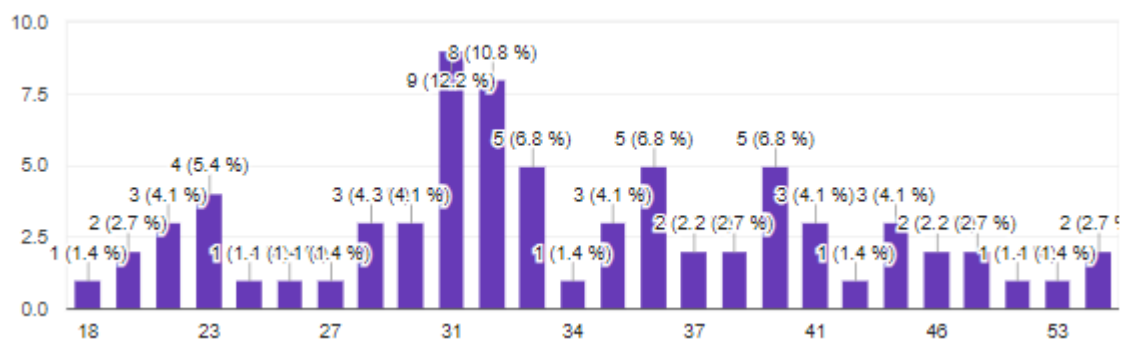
ANEXO 2. ENCUESTA

La encuesta conto con 15 preguntas para identificar los comportamientos, gustos y deseos de las personas en temas medio ambientales:

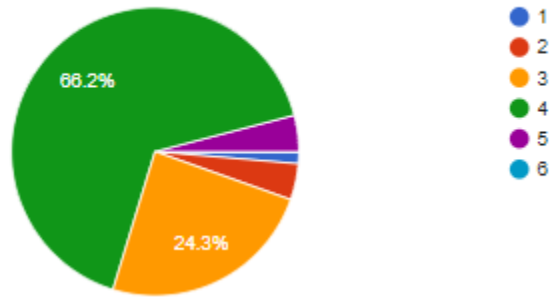
Género: EL 74.3% de los encuestados son mujeres



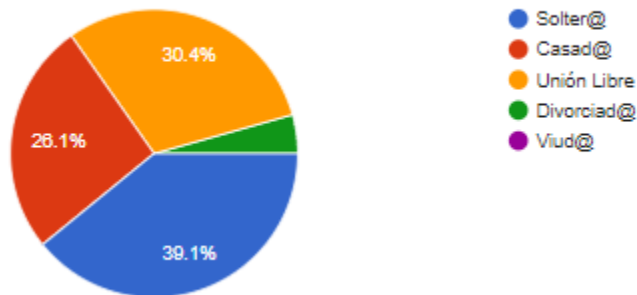
1. Edad: Perfil de personas entre los 23 y 36 años



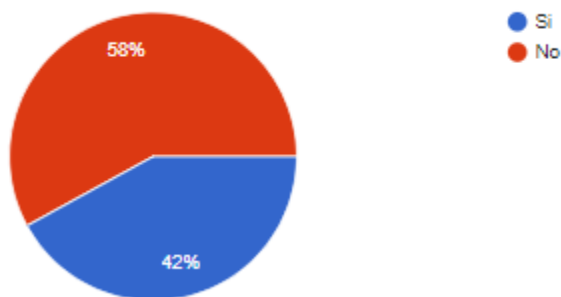
2. Estrato Socio Económico: Principalmente estrato 4 con una participación de 66.2%



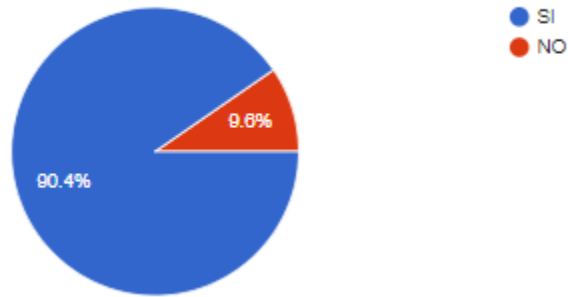
3. Estado Civil: La mayoría de los encuestados son solteros con una participación del 39.1%, seguido de Unión Libre con un 30.4%.



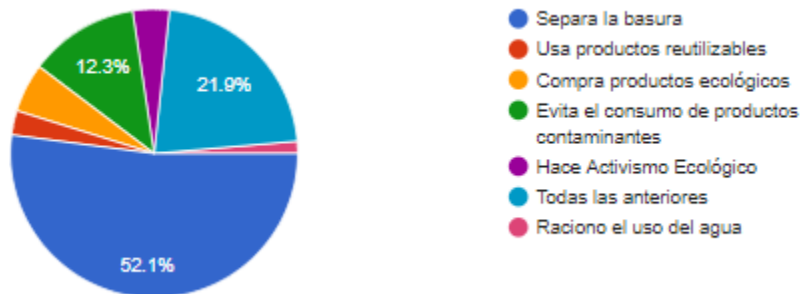
4. ¿Tiene Hijos?: La encuesta arroja que la mayoría de personas no tienen hijos, con un porcentaje del 58%.



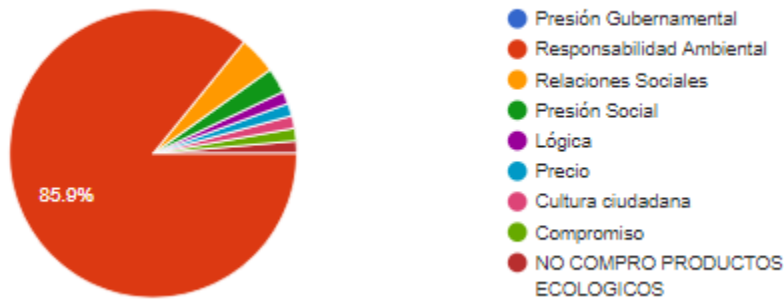
5. ¿En sus acciones cotidianas aporta a la conservación del medio ambiente?: El 90.4% de las 75 personas encuestadas afirman si aportar de alguna manera con la conservación del medio ambiente.



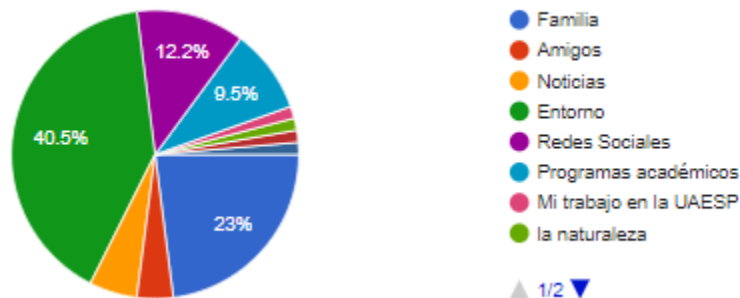
6. ¿Qué acciones personales realiza para cuidar el medio ambiente?: La principal actividad con la cual los encuestados aporta es con la separación de la basura, seguido de todas las anteriores el cual incluye el uso de productos reutilizables, compra de productos ecológicos, activismo ecológico y uso del agua.



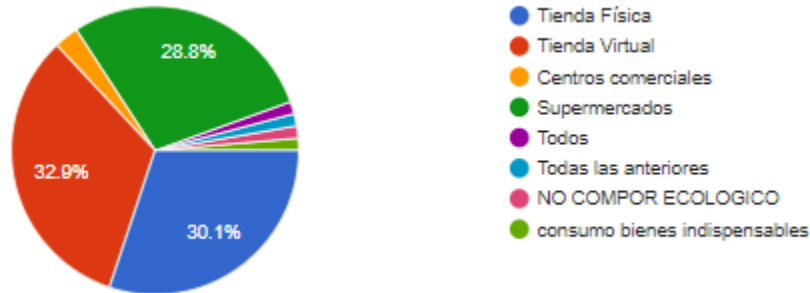
7. ¿Cuáles son sus motivadores para comprar productos ecológicos?: las motivaciones para realizar las acciones anteriormente mencionadas es la responsabilidad ambiental



8. ¿Qué le ha ayudado a descubrir su interés por los eco productos?: El entorno es la principal causa por la cual los encuestados han descubierto su interés por el medio ambiente con una participación del 40.5%, seguido de la Familia 23%, las redes sociales 12.2% y los programas académicos con 9.5%.



9. ¿En dónde realiza o realizaría sus compras de productos ecológicos?: La principal fuente para realizar compras de productos ecológicos es Virtual con un porcentaje del 32.9%, seguido de tienda física 30.1% y supermercados 28.8%



10. ¿Qué empresas conoce que venda productos amigables con el medio ambiente?: A continuación, relaciono las empresas conocidas por los encuestados las cuales ofrecen productos ecológicos:

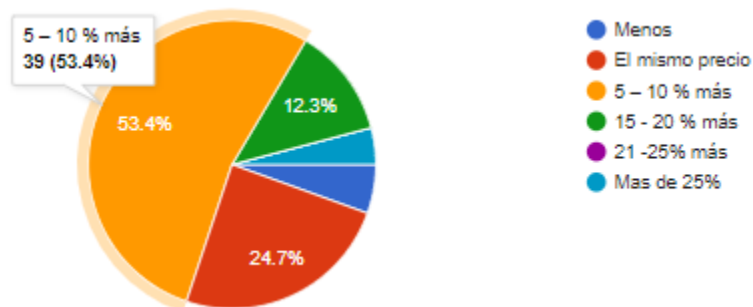
- Brisa
- D1
- La tortuga y la liebre
- Natura
- Carulla
- Scribe que vende productos con hojas recicladas
- Justo y bueno
- Tienda Fit
- Fab
- Ecolaza, biota, mínimas, life cup y otras
- Ecopit
- Exito
- HealthyMarket
- Semillas de alegría, origen ganador, la granja de Juan
- ISD de Colombia, Limpiox, entre otros.
- Bancolombia
- Offix
- Oma
- Ecosoluciones
- La jaboneria
- Platos desechables
- Olimpica
- Naturcol
- Awaue
- Ecomoda
- Oki ver, eco elemental
- Lidera
- Ecotienda

- Mabek Soluciones SAS
- Naturella
- Oikos
- Oriflame
- Ecotiendas
- Autoservicio
- Colgate, Ecopack,
- AMWAY

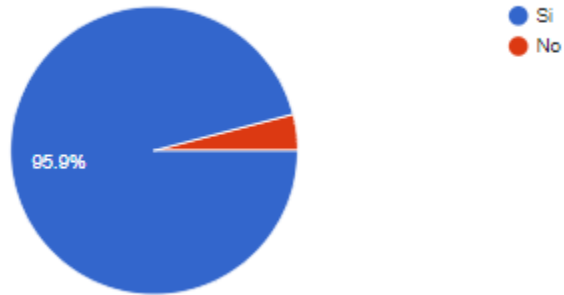
11. ¿Qué tiendas de ropa y accesorios ecológicas conoce en Colombia?: A continuación, relaciono las empresas de textil y accesorios amigables con el medio ambiente conocidas por los encuestados:

- Punto blanco
- H&M
- Biotawear, Clec joyería, bionica
- Adidas
- H&M
- Arturo calle
- La trocha
- Koaj
- Offcorss
- Natura
- Pull and bear
- Biofase
- Nike
- Dvotio ^ little ramonas
- Artesanías de Colombia

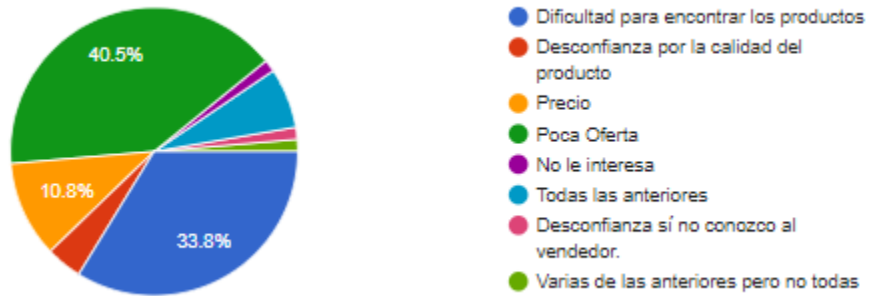
12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar con respecto a un producto tradicional?: Las personas están dispuestas a pagar un poco más por un producto ecológico entre un 5-10% con un 53.4%, y el 24.7% de los encuestados desean que se mantengan el mismo precio que un producto tradicional



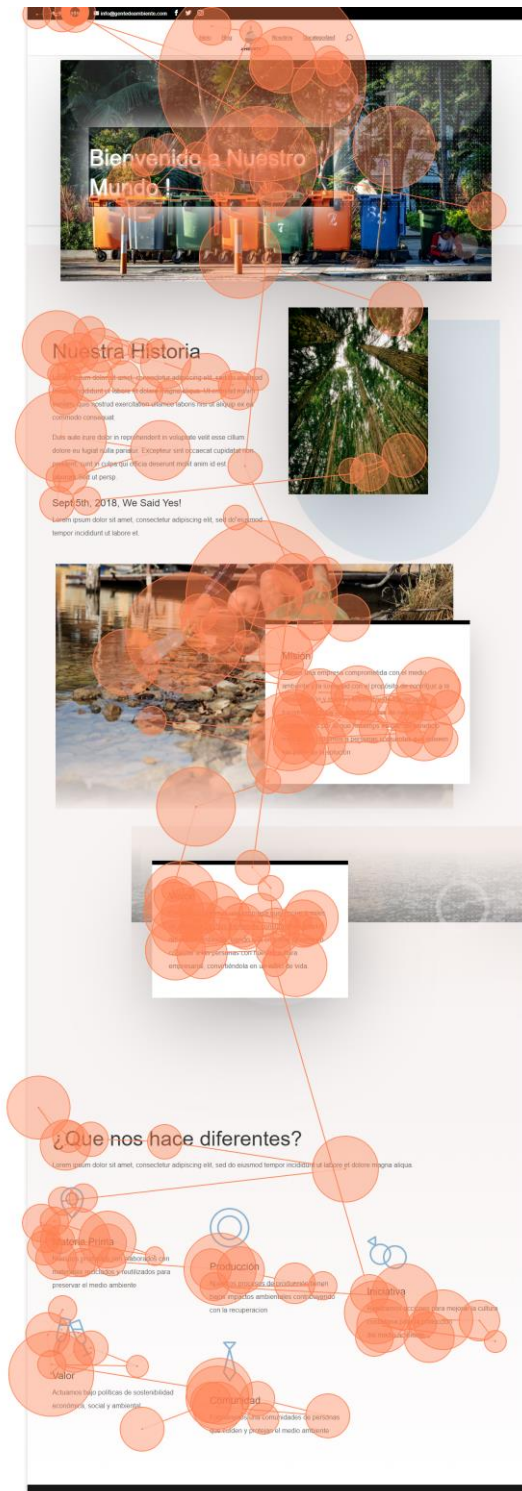
13. ¿Compraría o regalaría una prenda de vestir o accesorio amigable con el medio ambiente?: EL 95.9% de los encuestados si comprarían prendas de vestir y accesorios amigables con el medio ambiente.



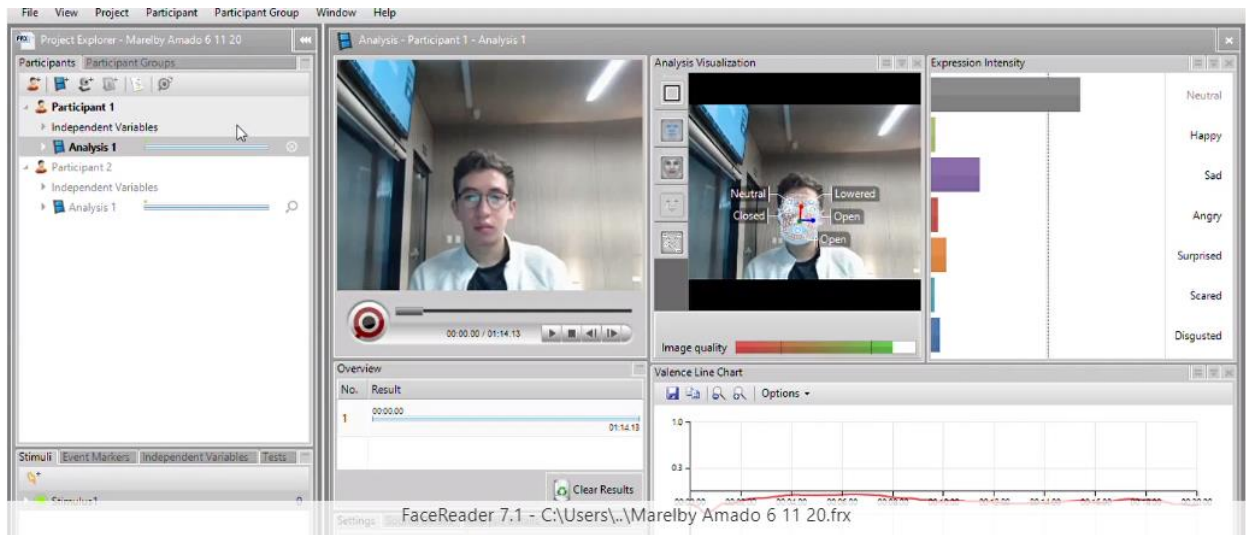
14. ¿Qué inhibidores identifica para realizar la compra de productos ecológicos?: Los principales motivos por los que no se realizan compras de productos ecológicos es la poca oferta 40.5%, la dificultad para encontrar los productos 33.8% y el precio 10.8%



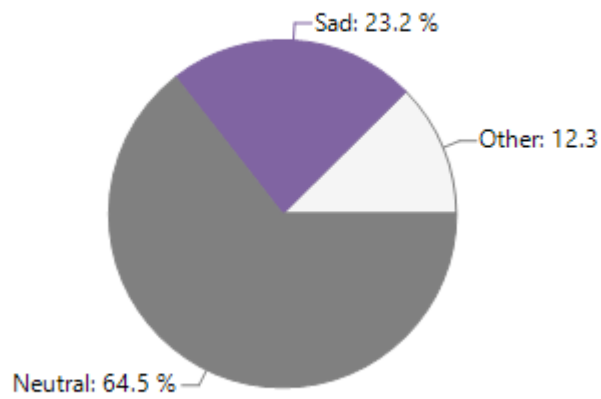
ANEXO 3. RESULTADO DEL EYE TRACKER




ANEXO 4. FACE READING



Analysis Block 1



ANEXO 5. CAMARA DE COMERCIO GENTE DE AMBIENTE SAS

	CAMARA DE COMERCIO DE FACATATIVA GENTE DE AMBIENTE SAS
	Fecha expedición: 2020/06/12 - 11:34:44 **** Recibo No. S000407692 **** Num. Operación. 99-USUPUBXX-20200612-0094 LA MATRÍCULA MERCANTIL PROPORCIONA SEGURIDAD Y CONFIANZA EN LOS NEGOCIOS RENUOVE SU MATRÍCULA A MÁS TARDAR EL 03 DE JULIO DE 2020. CODIGO DE VERIFICACIÓN 3DxExAb8gZ

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN LEGAL O DE INSCRIPCIÓN DE DOCUMENTOS.

Con fundamento en las matrículas e inscripciones del Registro Mercantil,

CERTIFICA

NOMBRE, SIGLA, IDENTIFICACIÓN Y DOMICILIO

NOMBRE o RAZÓN SOCIAL: GENTE DE AMBIENTE SAS
SIGLA: GA
ORGANIZACIÓN JURÍDICA: SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA
CATEGORÍA : PERSONA JURÍDICA PRINCIPAL
NIT : 901386632-1
ADMINISTRACIÓN DIAN : BOGOTA PERSONAS NATUARLES
DOMICILIO : MOSQUERA

MATRÍCULA - INSCRIPCIÓN

MATRÍCULA NO : 140923
FECHA DE MATRÍCULA : JUNIO 10 DE 2020
ULTIMO AÑO RENOVADO : 2020
FECHA DE RENOVACION DE LA MATRÍCULA : JUNIO 10 DE 2020
ACTIVO TOTAL : 10,000,000.00
GRUPO NIIF : GRUPO III - MICROEMPRESAS

UBICACIÓN Y DATOS GENERALES

DIRECCIÓN DEL DOMICILIO PRINCIPAL : CL 6 SUR 14 37 CA 28
MUNICIPIO / DOMICILIO: 25473 - MOSQUERA
TELÉFONO COMERCIAL 1 : 3174364890
TELÉFONO COMERCIAL 2 : 8929566
TELÉFONO COMERCIAL 3 : NO REPORTÓ
CORREO ELECTRÓNICO No. 1 : fabianbogota@hotmail.com

DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL : CL 6 SUR 14 37 CA 28
MUNICIPIO : 25473 - MOSQUERA
TELÉFONO 1 : 3174364890
TELÉFONO 2 : 8929566
CORREO ELECTRÓNICO : fabianbogota@hotmail.com

NOTIFICACIONES A TRAVÉS DE CORREO ELECTRÓNICO

De acuerdo con lo establecido en el artículo 67 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, **SI AUTORIZO** para que me notifiquen personalmente a través del correo electrónico de notificación : fabianbogota@hotmail.com

CERTIFICA - PEQUEÑA EMPRESA JOVEN

QUE EL MATRICULADO TIENE LA CONDICIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA JOVEN DE ACUERDO CON LO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO 2 DE LA LEY 1780 DE 2016.

CERTIFICA - ACTIVIDAD ECONÓMICA

ACTIVIDAD PRINCIPAL : M7490 - OTRAS ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS N.C.P.
ACTIVIDAD SECUNDARIA : M7020 - ACTIVIDADES DE CONSULTORIA DE GESTION
OTRAS ACTIVIDADES : M7220 - INVESTIGACIONES Y DESARROLLO EXPERIMENTAL EN EL CAMPO DE LAS CIENCIAS SOCIALES Y LAS HUMANIDADES

CERTIFICA - CONSTITUCIÓN

POR ACTA DEL 29 DE MAYO DE 2020 SUSCRITA POR ASAMBLEA CONSTITUTIVA, REGISTRADO EN ESTA CÁMARA DE COMERCIO

ANEXO 6. COTIZACION MAQUINA PARA LAVAR Y TRITURAR EL PET



Offer No.: ACERETECH20201109L1

Date of Inquiry: 2020.11.9
 Inquiry: 1000kg/h PET bottle flakes washing line
 Contact: Mrs Carol Frranco

Contact: Carolina
 Phone: +86 13812852226
 Email: carolina@acerech.com
www.acerech.com

Project: 1000kg/h PET bottle flakes washing line

Raw material & formula

Final product

Capacity 1000kg/h

Description of final product	1. Moisture: $\leq 0.9\%$ 2. IV: our line doesn't change the Intrinsic viscosity 3. Bulk density: 0.3G/CM3 4 Total impurity : $\leq 250\text{ppm}$ a-Metal content: $\leq 20\text{ppm}$ b-PE/PP content: $\leq 20\text{ppm}$ c-Paper: $\leq 20\text{ppm}$ d-glue/hot melt: $\leq 20\text{ppm}$ e-organic and in-organic : $\leq 20\text{ppm}$ f-PVC : $\leq 150\text{ppm}$ 4. Particle size: 10-14mm
------------------------------	--



2. Commercial terms

2.1 Machine list & Unit price

1	Bale opener	1 set	17,160
2	Belt Conveyor	1 set	6,270
3	Trommel	1 set	9,240
3.1	Trash Discharge Belt	1 set	3,850
4	Belt Conveyor	1 set	6,270
5	Ferrous remover	1 set	11,000
6	Bottle Label Remover	1 set	13,530
7	Belt Conveyor	1 set	6,270
8	Pre-washer	1 set	19,000
8.1	Round Vibrator	1 set	6,000
8.2	Screw Loader	1 set	4,730
9	Manual Sorting Belt	1 set	5,390
10	Belt Conveyor	2 sets	3,850 * 2
11	PSJ1200 Crusher	2 sets	18,480 * 2
12	Horizontal Screw Loader	2 sets	3,960 * 2
13	Screw Loader	1 set	5,780
14	Floating Washer	1 set	12,650
15	Low Speed Friction Washer	1 set	8,000
16	Hot Washer	1 set	18,150
17	Screw Loader	1 set	
18	Hot Washer	1 set	18,150
19	Screw Loader	1 set	
20	High Speed Friction Washer	1 set	8,800
21	Screw Loader	1 set	5,780
22 -23	Floating Washer	2 sets	12,650*2
24	Spray Washer	1 set	5,720
25	Centrifugal Dryer	1 set	8,800

26	Pipeline Dryer	1 set	8,470
27	Label Flake Separator	1 set	5,280
28	Vibrating Packing System	1 set	3,630
29	Electric Cabinet	1 set	19,250

Total: 315,050.00

Packing cost (0.5% of total machine value)

USD1,575.00

Inland transportation cost to shanghai port (11*40'HQ)

USD8,800.00

Total amount in FOB shanghai port

USD325,425.00

Remark:

1. Material surcharge is paid by customer;
2. Special voltage price increased by 10%

2.2 Payment terms

- 40% deposit by T/T
- 60% by T/T before delivery and after inspection;
-

2.3 Delivery time

100 working days since the date of receiving deposit

2.4 Packing

Wood pallet covered by plastic film

2.5 Warranty period

13 months since date of bill of lading

Aceretech will charge the buyer cost price of spare parts beyond one year and provide long-term technical guide.

2.6 Commissioning & installation

- After all machines are delivered to customer's factory; Buyer is responsible for all preparation work, e.g. electricity supply, water supply, labors and cranes, etc.
- Aceretech will prepare for visa application for their engineers, who are responsible for guide of machine installation and testing at the Buyer's factory.
- The Buyer will buy the round-trip air ticket for Engineer if visa application is approved. The buyer is also responsible to bear expenses generated, e.g. visa formalities, meals, accommodation and allowance of

